

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА  
НА ФИЛИППИНЫ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм*

Исполнитель:  
Глазырина Елена  
Андреевна, студентка  
группы

---

«\_\_» декабря 2016 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма  
А.И. Фишелева

---

«\_\_» декабря 2016 г.

Научный руководитель:  
А.В. Карева,  
канд. пед. наук, доцент

---

«\_\_» декабря 2016 г.

Екатеринбург 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ</b>	
<b>КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА.....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие и особенности культурно-познавательного туризма.....	6
1.2. Нормативно-правовая база необходимая для разработки тура.....	14
1.3. Туристско-рекреационные ресурсы Филиппин .....	25
<b>ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-</b>	
<b>ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА НА ФИЛИППИНЫ.....</b>	<b>34</b>
2.1. Методика проектирования тура на Филиппины.....	34
2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования	
культурно-познавательного тура на Филиппины.....	40
2.3. Программа культурно-познавательного тура на Филиппины	
и ее экономическое обоснование .....	54
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>78</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Карта маршрута .....</b>	<b>82</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Технологическая карта культурно-познавательного</b>	
тура на Филиппины .....	86
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Информационный листок культурно-познавательного</b>	
тура на Филиппины .....	89
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета ожиданий туристов.....</b>	<b>91</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Достопримечательности тура «Филиппины в стиле</b>	
Индианы Джонс».....	92

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, туризм популярен, многообразен и приносит хорошую прибыль экономике страны, обеспечивает значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, способствует созданию новых рабочих мест, а также повышению качества жизни населения не истощая при этом природные ресурсы.

До недавнего времени на российском туристском рынке доминировали пакетные туры. Впрочем, они и сейчас крайне популярны благодаря таким своим преимуществам, как невысокая стоимость, отработанная и опробованная программа, присутствие компетентного руководителя группы, который, как правило, хорошо знает страну выезда и может объясниться на иностранном языке с персоналом отеля, чтобы помочь в решении возникающих вопросов. Однако, за последние годы среди путешественников появляется все больше тех, кто отдает свое предпочтение именно индивидуальному туризму благодаря той свободе выбора, которую он предоставляет. Отправляясь в индивидуальный тур, турист имеет возможность больше и качественнее изучить страну, ее культуру, историю и быт местного населения.

Теоретико-методологической основой исследования явились основные положения теории познания и системного подхода. Общенаучной базой послужили труды теоретического и методического характера отечественных географов, специальные работы по организации туристской деятельности; работы по оценке экономической роли туризма как отечественных, так и зарубежных исследователей, таких как: Б.Р. Асояна, Д. Бутрина, Д. Замковой, И. Ермаченкова, В. Гринкевича, В.В. Громыко, А.В. Демкиной, Е. Ионовой и др.

**Актуальность** исследования заключается в том, что в настоящее время культурно-познавательные туры становятся все более популярными, поскольку это отличный способ отдохнуть и получить массу незабываемых

впечатлений. Традиционно, туристы хотят получить максимум впечатлений от отдыха в зарубежных странах, поэтому все чаще отдают предпочтение путешествию в малых группах или индивидуальным турам. Несмотря на то, что интерес туристов к экзотическим странам растет, как и желание путешествовать в малых группах. На сегодняшний день в ассортиментной линейке российских туроператоров и туристских агентств представлены в основном групповые туры, выбор индивидуальных туров менее широк. Чаще всего российские туроператоры предлагают индивидуальные туры в такие страны как: Таиланд, Шри-Ланка, Индия, Гоа, в последнее время, появились туры в Занзибар. Но удивить данными направлениями современного российского туриста достаточно сложно. Следует отметить, что выбор индивидуальных туров на Филиппины ограничен. Филиппины практически не представлены в ассортиментной линейке индивидуальных туров у российских туроператоров. Поэтому, чтобы туристским компаниям удовлетворить растущие желания требовательного российского туриста необходимо работать над проектированием индивидуальных туров в экзотические страны, расширяя ассортимент уже имеющихся предложений.

Таким образом, возникает **противоречие:**

– между постоянно возрастающими потребностями российских туристов, отдающих предпочтение путешествию в малых группах или индивидуальным турам и ограниченностью предложений на индивидуальные туры у российских туроператоров.

**Проблема** выпускной квалификационной работы заключается в недостаточном количестве индивидуальных туров на Филиппины.

**Тема** выпускной квалификационной работы – «Проектирование культурно-познавательного тура на Филиппины».

**Объект:** культурно-познавательный туризм.

**Предмет:** процесс проектирования культурно-познавательного тура на Филиппины.

**Цель:** спроектировать культурно-познавательный тур на Филиппины.

### **Задачи:**

1. Раскрыть понятие и особенности культурно-познавательного туризма.
2. Проанализировать нормативно-правовую базу, необходимую для проектирования культурно-познавательного тура.
3. Представить описание туристско-рекреационных ресурсов Филиппин.
4. Описать методику проектирования культурно-познавательного тура на Филиппины
5. Провести маркетинговое исследование необходимости проектирования культурно-познавательного тура на Филиппины.
6. Разработать программу культурно-познавательного тура на Филиппины и представить ее экономическое обоснование.
7. Подвести итоги и сделать выводы по проделанной работе.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА**

## **1.1. Понятие и особенности культурно-познавательного туризма**

Ежегодно количество путешествующих людей увеличивается. Каждый человек выбирает для себя свой определенный тип отдыха. Кого-то привлекает экстремальный отдых, кого-то спокойный и тихий. В целом это все можно объединить и назвать одним понятием – туризм [40, с. 46].

Туризм – это система, которая играет определенную роль в развитии стран. Эта отрасль выступает важным элементом социального и экономического развития. Туризм позволяет нам ознакомиться с культурой, историей, обычаями, традициями, духовными и религиозными ценностями страны и её народа [28, с. 53].

В последнее время особую популярность имеют отдельные виды туризма, такие как экологический, культурный, познавательный. Особую значимость имеет познавательный туризм, который знакомит с историко-культурным потенциалом страны, включающим традиции и обычаи, особенности бытовой и хозяйственной деятельности. Сфера познавательного туризма достаточно широка. Он получил свое развитие в силу особенностей ландшафта, природно-климатических условий, а также многовекового опыта культурного и исторического развития. Такой тип туризма охватывает многие аспекты путешествия, позволяет узнать о том как живут люди в других странах, об их культуре, обычаях, кроме того данный тип можно назвать одним из средств в создании и обеспечении культурных связей и международного сотрудничества.

В настоящее время в международной структуре туристских поездок наибольшую популярность приобретают поездки, совершаемые по культурно-познавательным мотивам. Согласно данным Международного совета по сохранению памятников и достопримечательных мест ICOMOS

ведущую роль в структуре глобального туристского потока принадлежит поездкам с культурно-познавательными целями [47].

Рассмотрим полное определение термина «культурно-познавательный туризм». На сегодняшний день существуют проблемы понимания данного определения, так как разные ученые и организации выделяют такие виды туризма, как «культурный», «историко-культурный», «культурно-познавательный» и между их значениями существует тонкая грань. Сходство всех этих определений состоит в том, что все они видят цель таких путешествий в знакомстве с культурой и историей региона прибытия, а также в приобретении новых знаний и приобщения к данной культуре.

Данная путаница, связанная с нахождением единого термина и обозначением понятия «культурно-познавательный туризм», обусловлена непрофессиональным и некорректным переводом английского аналогичного термина «cultural tourism», который дословно переводится как «культурный туризм». Однако, в практике туристской деятельности уже многие годы существует аналогичное понятие «культурно-познавательный или познавательный туризм», соответствующее английскому термину [28, с. 58].

Проведя анализ различных определений культурного туризма, нами было выявлено, что существуют три точки зрения рассмотрения данного вопроса. Согласно первой точки зрения, авторы формулируют для одного и того же понятия новые определения, полагая, что возник новый вид туризма. Кроме того, они разделяют «культурный» и «познавательный» как самостоятельные виды туризма, при этом, отделяя «познавательный» в особую категорию туризма. Другие же, напротив, рассматривают «познавательный» туризм как разновидность «культурного». Третьи, говоря о «культурно-познавательном туризме», придерживаются иных терминов, например, «историко-культурный», «экскурсионный», «экскурсионно-познавательный» или «интеллектуальный».

Одна из наиболее известных и компетентных организаций в области культуры - Международный совет по охране памятников и достопримечательностей (ICOMOS) дает следующую трактовку определению культурно-познавательного туризма, рассматривая ценности и характеристики, как прошлого (наследия) местности, так и настоящего [47].

Таким образом, культурно-познавательный туризм – это форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей. Культурный туризм может включать посещение культурных мероприятий, музеев, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями [28, с. 60].

Специалисты в области туризма Косолапова А.Б. и Даринский А.В. [17, с. 70] определяют понятие «культурный туризм» как сферу туристской деятельности, которая главным образом основывается на ресурсах наследия, национальных традиций, искусства и культуры, а также на применении современных систем коммуникации. По мнению Косолаповой А.Б. и Даринского А.В, знакомство туристов с историко-культурным наследием происходит во время пешеходных и автобусных экскурсий [17, с. 74].

Данное мнение поддерживает Н. А. Седова, которая считает, что такие формы организации туризма, как экскурсии и другие мероприятия культурной направленности, являются основными в сфере просветительского туризма. Они позволяют удовлетворить потребности большего количества туристов, влияя, при этом, на личность, обогащая ее новой информацией и впечатлениями [42, с. 55].

По мнению М. А. Изотовой и Ю. А. Матюхиной, экскурсии являются приоритетными образовательными формами за счет того, что объекты восприятия являются подлинниками, будь то памятники архитектуры, археологии, истории или природные объекты. И все они, неся в себе



познавательное начало, являются отражением процессов развития природы и цивилизации, конкретной эпохи [42, с. 80].

С. А. Красная включает в число объектов культурного туризма как культурно-историческое наследие (исторические территории, архитектурные сооружения и комплексы, зоны археологических раскопок, художественные и исторические музеи, народные промыслы, праздники, бытовые обряды, выступления фольклорных коллективов), так и актуальная культура сегодняшнего дня (преимущественно художественная, но так же и образ жизни населения: кухня, костюм, особенности гостеприимства и пр.). Это дает основание включать в сферу культурного туризма этнографический, а в ряде случаев и событийный туризм [42, с. 86].

По нашему мнению данное определение наиболее схоже с определением ICOMOS, так как в данных определениях объектами привлекательности культурно-познавательного туризма являются не только культурный ландшафт местности, искусство, культурное и историческое наследие, но и образ жизни людей, живущих в этом регионе, традиции, социальная среда и др. Исходя из всех этих определений, можно выявить, что в современном подходе культурно-познавательный туризм рассматривается как часть социокультурной деятельности человека, т.е. культурно-познавательный туризм можно рассматривать как область преобразования культуры в часть туристского продукта, посредством которой происходит знакомство и исследование историко-культурного наследия, художественного наследия, искусства, фольклора и других проявлений культуры.

Таким образом, культурный туризм обобщенно может быть охарактеризован как процесс ознакомления с «чужой» культурой и ее осмысления. В результате этого процесса личность вырабатывает свое «видение» иного и на этой основе развивает, расширяет круг своих познавательных интересов в отношении историко-культурных традиций, обычаев, нравов народов других местностей, наций и национальностей, т.е.

всего того, что позволяет формировать культурную компетентность участника туристского процесса.

Ряд ученых, таких как С.Ю. Житенёв, П.М. Шульгин, О.Е. Штеле, А.П. Соловьев отмечают, что поездки с познавательной целью присущи не только культурно-познавательному туризму, но и всем видам туризма от пляжного вида отдыха, где происходит познание новых климатических условий до деловых поездок, где ключевым моментом познания является ознакомление с новыми технологиями, производственными процессами и т.д. [40, с. 102]

В связи с большим разнообразием видов познавательных поездок Шульгин П. М. считает целесообразным разделить их для того, чтобы было легче различить цель посещения дестинации туристами. Поэтому он для более эффективного метода анализа посещений расширяет общую категорию познавательного туризма и дает анализ выделенных отдельных форм туризма.

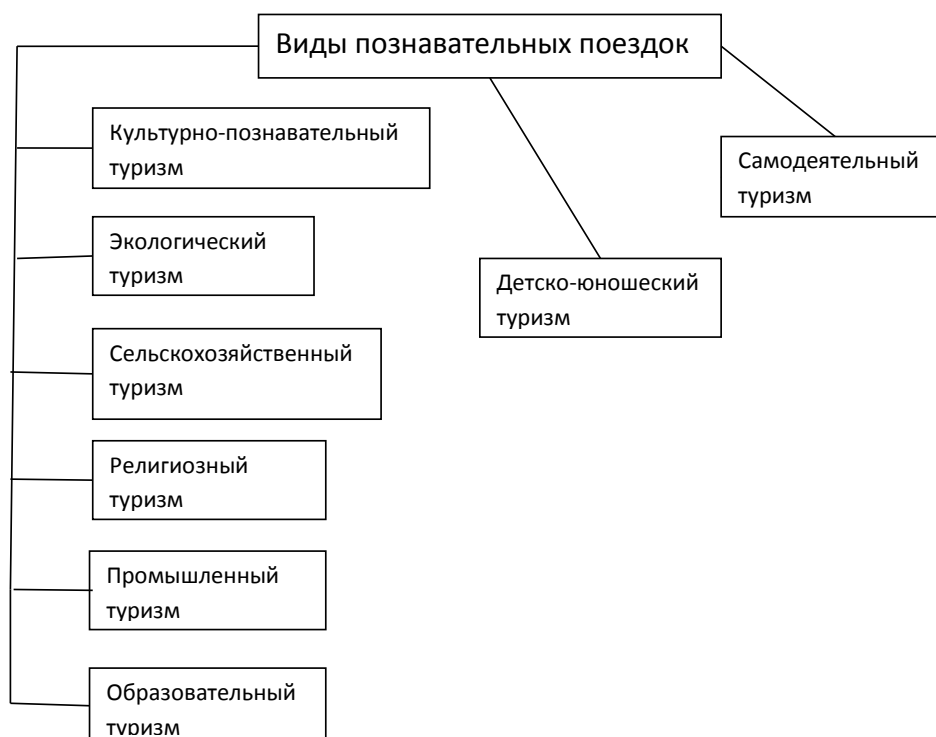


Рис. 1. Виды познавательных поездок по Шульгину П.М. [48]

Сербский исследователь М. Драгичевич-Шешич также занималась данной проблематикой. Ей была разработана классификация культурно-познавательного туризма, в основе которой заложена цель путешествия [48]. В рамках культурно-познавательного туризма автор выделяет следующие виды поездок:

- географические путешествия (комплексные и специализированные);
- исторические путешествия (путешествия в историю, путешествия–реконструкции исторических событий, религиозные путешествия, изучение исторического периода);
- художественные путешествия (поездки, предпринимаемые в целях изучения какого-либо направления в искусстве и т.д.)

Особое внимание в рамках данной концепции стоит уделить историческим путешествиям, которые, по мнению Драгичевич-Шешич, особенно развиты в странах, подчеркивающих ценность своего культурно-исторического наследия и уделяющих внимание формированию национального самосознания населения. Особенно ярко данные тенденции проявляются среди малочисленных и коренных народов, борющихся с культурной ассимиляцией.

Многие ученые выделяют в культурно-познавательном туризме такие направления как культурно-историческое, культурно-событийное, культурно-этническое, культурно-археологическое, культурно-этнографическое, культурно-антропологическое, культурно-экологическое, культурно-религиозное и др. Для более глубокого анализа данных понятий представляется необходимым рассмотреть их подробнее:

- культурно-исторический туризм представляет собой интерес к истории страны, включает в себя посещение памятных мест и исторических памятников, тематических лекций по истории, а также другие мероприятий;

– культурно-событийный туризм - это поездки с целью к традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или событиям (праздникам, фестивалям) и участие в них;

– культурно-религиозный туризм-поездки в религиозно-познавательных целях, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами;

– культурно-археологические поездки осуществляются с целью посещения археологических достопримечательностей страны, посещения памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях;

– культурно-этнографический туризм направлен на интерес к культуре этноса (народа или народности), знакомство с этнической культурой, бытом, костюмом, языком, фольклором, традициям и обычаям, этническому творчеству;

– культурно-этнический туризм представляет собой совершение поездки на родину предков, ознакомление с культурным наследием своего исконного народа, этнических тематических парков, этнических заповедных территорий;

– культурно-антропологические поездки базируются на интересе по отношению к представителям этноса в их антропологическом развитии; одной из целей данного вида путешествий может быть знакомство с современной «живой культурой»;

– культурно-экологический туризм определяется интересом к симбиозу природы и культуры, к природно-культурным памятникам. Включает в себя посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах.

Также Сущинская М.В. выделяет «туризм наследия» (heritage tourism) как вид культурного туризма [48]. Характерными для данного вида туризма являются следующие достопримечательности: музеи и центры наследия,

исторические сооружения (замки, крепости и храмы, мечети, минареты, и др.), религиозные центры, культурные ландшафты, места археологических раскопок, культовые места и сооружения, местные традиции.

Проанализировав вышеперечисленные составляющие культурно-познавательного туризма можно прийти к выводу, что главным условием для его развития является наличие историко-культурного потенциала. Историко-культурный потенциал страны представляет собой не что иное как, совокупную способность, включающую всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности, а также привлекательность данного региона для туристских потоков. Подводя итоги, можно сделать вывод, что познавательный туризм представляет собой сосредоточение таких объектов культурного наследия, как [40, с. 54]:

- памятники археологии;
- культовая и гражданская архитектура;
- музеи, театры, выставки;
- малые и большие исторические города;
- объекты этнографии, центры прикладного творчества;
- сельские поселения;
- социальная инфраструктура;
- технические комплексы и сооружения.

Таким образом, познавательный туризм имеет свою ресурсную базу. Некоторые исследователи разделяют эту базу на предметную (памятники истории культуры) и не предметную (обычаи, традиции), т.е. культурно — исторический потенциал играет далеко не последнюю роль в развитии познавательного туризма. Наличие памятников культуры, архитектуры, достопримечательностей является важным фактором для привлечения туристов, ведь познание истории, культуры, религии, быта и традиций других народов всегда привлекает, так как человек постоянно ищет что-то новое и уникальное для себя.

Наиболее развит познавательный туризм в таких странах как: Испания, Италия и Франция. Это такие страны, которые имеют насыщенную историю развития, культуру, разнообразные традиции и обычаи. Этот регион, как и вся Европа в целом, представляет собой один музей, очаг, сочетающий в себе культуры и следы различных народов и цивилизаций. Познавательный туризм получил там свое развитие еще с незапамятных времен. Конечно, не только Европа обладает всеми чертами и особенностями данного туризма. В мире много других стран и регионов, которые также богаты своей историей и культурой.

## **1.2. Нормативно-правовая база необходимая для разработки тура**

Национальное туристское законодательство, регулирующее сферу туризма можно разделить на две группы. В первую входят общие нормативные правовые акты: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей», Федеральные законы «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О техническом регулировании», «Об охране окружающей среды», «О рекламе» и др.

Вторую группу составляют специальные нормативные правовые акты: Федеральные законы «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»; ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»; ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»; ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»; ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», ГОСТ 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» и др. [1].

Основным специальным нормативным правовым актом является Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об основах

туристской деятельности в Российской Федерации». Данный Закон содержит подробное описание прав и обязанностей туриста, порядок предоставления льгот отдельным категориям туристов. Кроме того, документ дает определение понятия безопасности туристов, указывая возможные способы по ее обеспечению [1, 2, 3].

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды. Наряду с этим документ содержит требования к информации о туре для потребителей [6]. Безопасность экскурсантов (туристов) обеспечивается в соответствии с требованиями ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов». Настоящий стандарт устанавливает требования к туристским и экскурсионным услугам, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов. В соответствии с пунктом 4.1 настоящего стандарта «туристские услуги и условия их предоставления должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества туристов и окружающей среды» в соответствии с нормативными правовыми актами, действующими на территории государства [1].

В процессе оказания туристских услуг необходимо обеспечить приемлемый уровень риска для жизни, здоровья и имущества туристов (экскурсантов) при совершении путешествий».

Порядок разработки документации при проектировании туристских услуг устанавливает ГОСТ 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Согласно пункту статье 5 этого документа проектирование туристской услуги осуществляется в несколько этапов [4]:

1. Составление моделей туристских услуг.

При составлении модели туристской услуги используют ГОСТ Р 53522 и учитывают следующие факторы:

- вид туристской услуги;

- основную направленность/назначение туристской услуги (оздоровление, осмотр природных достопримечательностей, посещение объектов историко-культурного наследия и др.);
- маршрут путешествия (путь следования, пункты отправления и прибытия, перечень пунктов ночевки, стоянок и т.п.);
- перечень соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания и перевозок);
- метод обслуживания туристов;
- перечень организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих дополнительные услуги (организация досуга, консалтинговые, информационные и другие услуги).

2. Разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг.

Установление нормируемых характеристик/показателей для каждой туристской услуги осуществляют в зависимости от ее вида и назначения. Для каждой характеристики/показателя услуги должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения.

Характеристики туристских услуг, указанные в проектных документах, должны соответствовать требованиям национальных стандартов. Дополнительными требованиями к процессам оказания услуг являются:

- категория, тип, количество и пропускная способность объектов туристской индустрии (средств размещения, горнолыжных трасс, пляжей и др.), используемое снаряжение и оборудование;
- количество и компетентность необходимого персонала, обслуживающего туристов на каждом этапе оказания услуги, и необходимый уровень профессиональной подготовки;
- обязательства исполнителей и соисполнителей туристских услуг по надлежащему их оказанию в соответствии с заключенными договорами, включая условия возмещения ущерба.



3. Установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг.

Установление технических и технологических требований при проектировании туристских услуг осуществляется для процессов формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

Результатом данного этапа проектирования являются проекты технических условий, технологических инструкций, технологических карт, стандартов работы персонала и других документов.

4. Определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг.

Определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг проводят по показателям в соответствии с ГОСТ Р 52113. В документах, регламентирующих проведение контроля качества, устанавливаются методы и формы проведения контроля на соответствие запроектированным характеристикам.

5. Анализ проекта и разработанных информационных материалов.

Анализ разработанных проектов документов на туристские услуги проводится специалистами - представителями соответствующих функциональных подразделений туристской организации, в том числе с привлечением независимых экспертов.

Анализ проводится с целью подтверждения:

- соответствия установленных характеристик проектируемой услуги требованиям безопасности для жизни и здоровья туристов, а также охраны окружающей среды;
- соответствия требований к процессам обслуживания туристов запроектированным характеристикам услуг;
- эффективности методов контроля качества туристских услуг и объективности оценки их характеристик.

Анализ проектов документов направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий и может быть осуществлен методом верификации (инспекционное обследование маршрута, ознакомительный тур и др.).

Результатом анализа проектов документов является уточнение содержания технических документов на проектируемые туристские услуги.

#### 6. Утверждение документов на проектируемые туристские услуги.

Утверждение проектных документов на туристские услуги осуществляется руководителем туристской организации. В случае проектирования услуги по заявке заказчика технические документы на проектируемые туристские услуги согласовываются с заказчиком.

Внесенные в проектные документы изменения и дополнения утверждаются руководителем туристской организации и согласовываются с заказчиком, если проектирование проведено по его заявке.

Проектирование туристских услуг для семей с детьми предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, включающую:

- разработку маршрута путешествия;
- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.);
- установление периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;
- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;
- разработку перечня туристских походов, прогулок, комплекса услуг по организации досуга;
- определение продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;

- установление минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);
- определение видов и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов;
- определение потребности в экскурсоводах (гидах), гидах-переводчиках, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и в другом обслуживающем персонале с необходимым уровнем подготовки и квалификации;
- разработку форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памятки и др. [11, с. 286].

Рассмотренные выше законы и стандарты являются документальной основой для проектирования тура. В соответствии с этими документами обеспечивается безопасность услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды, регламентируется содержание информации о туре и порядок ее предоставления потребителям.

При проектировании нового культурно-познавательного тура первоочередной задачей является разработка схемы маршрута. Туристский маршрут (трасса туристского похода): маршрут следования туристов (экскурсантов), разработанный в соответствии с требованиями безопасности и включающий посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов и т.п. в культурно-познавательных, оздоровительных, спортивных и других целях [17, с. 45-46].

Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Конец маршрута – место оказания последней туристской услуги [22, с. 51].

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам: типу, сезонности действия, построению трассы, продолжительности, способам передвижения и содержанию.

По типам маршруты делятся на:

- тематические – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленностью;
- походные – маршруты с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные – с преобладанием в программе спортивных и оздоровительных мероприятий;
- комбинированные – сочетающие элементы тематического, походного и физкультурно-оздоровительного маршрутов в различных вариациях [21, с. 31].

По сезонности маршруты бывают:

- круглогодичные – к ним относятся все виды маршрутов при наличии круглогодичного графика действия;
- сезонные – функционируют не круглый год, а в течение какого-либо сезона или сезонов.

По построению трассы:

- линейные – начало и окончание пути следования приходятся на разные пункты;
- радиальные – предусматривающие посещение одного пункта на трассе и возвращение в исходную точку по тому же пути;
- кольцевые – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте;
- комбинированные – включающие элементы описанных выше маршрутов в различных вариациях.

По продолжительности маршруты делятся на [21, с. 36]:

- маршруты выходного дня – в пределах выходных или праздничных дней, как правило, 1-4 дня;
- многодневные (отпускные) – от 5 дней и более.

По способам передвижения на маршруте (по виду транспорта):

- автобусные;
- теплоходные;

- авиационные;
- железнодорожные;
- комбинированные – с использованием двух и более видов транспорта.

По содержанию маршруты бывают:

- отдых на морском побережье;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и т.д. [21, с. 38].

Многообразие разновидностей маршрутов создает определенные возможности для выбора того или иного маршрута. Однако необходимо учитывать такие факторы как наличие ресурсов и туристской инфраструктуры на предполагаемой трассе маршрута, поскольку все эти параметры важны для самых маленьких туристов – детей. Вместе с тем, выбирая маршрут, нужно определить цель путешествия, возраст и физическую подготовку участников.

В Федеральном законе РФ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года (ред. от 29.06.2015) услуги определяются как виды туристской деятельности по обслуживанию туристов: размещение, питание, перевозка, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков, другие услуги в зависимости от целей путешествия.

Комплекс этих услуг получил название тур - набор туристских услуг, составляющих туристский продукт в полном объеме [11, с. 52].

Так же ГОСТ Р 50690-2000 следующим образом трактует понятие тур: комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия [6].

По роли в структуре туристского потребления туристские услуги подразделяются на:

- основные – целевые туристские услуги, которые приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха (услуги размещения, питания, трансфер);

- дополнительные – целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура (дополнительные экскурсии);

- сопутствующие – услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы (транспортные услуги) [21, с. 66].

К основным услугам дополнительно включается медицинская страховка. Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении различного рода неблагоприятных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий). При этом возмещение застрахованному пострадавшему связанных с этим потерь (ущерба) осуществляется в пределах страховой суммы, определяемой договором страхования (страховым полисом) между страхователем и страховщиком, в качестве которого выступает страховая компания [21, с. 66]

Вся информация о том, в каком пункте маршрута, в какое время и какие виды услуг предоставляются туристам, обозначается в программе обслуживания [22, с. 96].

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг. Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия. Технология организации и проведения тура определяется оптимальностью обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к

формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания – это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления [24, с. 85].

В соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту составляется в виде таблицы и содержит следующую информацию:

- населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него;
- наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения;
- запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.
- перевозка туристов
- другие услуги.

Посещение различных культурных, исторических, природных, развлекательных объектов является частью, занимающей главенствующее положение в путешествии. Правильный отбор объектов, их количество, последовательность посещения оказывают влияние на качество путешествия.

В качестве объектов посещения могут быть:

- памятные места, связанные с историческими событиями в жизни народа, развитием общества и государства;
- здания и сооружения, мемориальные памятники, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся личностей, произведения архитектуры и градостроительства, жилые и общественные здания, здания промышленных предприятий, инженерные сооружения (крепости, мосты, башни), здания культурного назначения и другие постройки;

- природные объекты – леса, рощи, парки, реки, озера, пруды, заповедники и заказники, а также отдельные деревья, реликтовые растения и др.

- экспозиции государственных и народных музеев, картинных галерей, постоянных и временных выставок;

- археологические памятники – городища, древние стоянки, поселения, курганы с захоронениями, земляные валы, дороги, горные выработки, загоны, святилища, каналы и др.

- памятники искусства – произведения изобразительного, декоративно-прикладного искусства, скульптура, садово-парковое и другое искусство;

- культурно-развлекательные объекты, такие как театры, кинотеатры, развлекательные центры.

Согласно ГОСТ Р 50681-2010 приложением к туристской путевке является информационный листок, который предоставляется потребителю.

1. Информация о возрастных ограничениях, обслуживании туристов с детьми, семейных маршрутах, ограничениях и рекомендациях для туристов с ограниченными физическими возможностями.

Данный тур предназначен для семей с детьми в том числе дошкольного возраста, поэтому ограничений по здоровью не предусматривает.

2. Специальная информация для туристских путешествий в соответствии с видом путешествия.

Для успешного отдыха по предлагаемому маршруту следует учитывать следующую информацию. Среди необходимых документов нужно выделить: удостоверение личности (паспорт), путевку или документ, заменяющий ее (ваучер, лист бронирования), полис обязательного медицинского страхования.

Так же существует ряд требований к снаряжению. Количество и качество личного снаряжения должно обеспечивать комфорт, тепло, сухость в типичных для а также соответствовать климату, сезону, погодным условиям и требованиям безопасности. Из специального снаряжения



рекомендуется брать с собой небольшой легкий рюкзак, полиуретановый коврик, фотоаппарат. Ответственность за недостаточное количество и качество личного снаряжения, а также несвоевременное или неправильное его применение, и возникшие в связи с этим последствия для здоровья лежит на туристе. Для уменьшения риска для жизни и здоровья рекомендуется: пройти медицинское обследование, особенно детей, перед туром. Лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, участвовать в активных турах не рекомендуется.

Таким образом, проектирование нового туристского продукта регламентировано рядом нормативно-правовых актов Российской Федерации, а так же стандартов устанавливающих основные требования к правилам транспортировки, безопасности и размещения туристов в рамках данного тура. Существующая на сегодняшний день нормативно-правовая база РФ, регулирующая сферу туристской деятельности достаточно четко разъясняет и регламентирует все стороны касающиеся сопровождения туристских групп и индивидуальных туров.

### **1.3. Туристско-рекреационные ресурсы Филиппин**

Филиппины — это страна семи тысяч островов, это страна вечнозеленого леса, это страна золотиносных песков, это страна пряностей, это страна светящихся мхов, это страна ловцов жемчуга.

Филиппины – островная и горная страна. Наиболее крупными горными хребтами являются Лусон, Самара. Острова входят в первую десятку стран мира-производителей золота. Филиппины окружены поясом действующих вулканов, из которых самыми известными являются Тааль, Майон, Булусан, Ирига. Самая длинная река Филиппин – Минданао [46].

Географическое положение: государство в Юго-Восточной Азии, в западной части Тихого океана на архипелаге, который насчитывает более 7 тысяч островов. Наиболее крупные острова: Лусон, Минданао, Негрос,

Лейте, Панай, Миндоро, Палаван, Самар. Филиппины расположены близко к экватору и имеют самую большую по протяженности береговую линию в Азии. На многих островах есть замечательные природные пляжи с белоснежным коралловым песком, а бирюзовый цвет чистейшей воды не может никого оставить равнодушным. Такие всемирно признанные курорты, как Боракай привлекают множество любителей пляжного отдыха.

Территория: 300,7 тыс. км кв. Столица: Манила. Административно-территориальное деление: 74 провинции. Население: 70 млн. чел. Этнический состав: около 100 этнических общностей, среди которых наиболее крупными являются висайяны, тагалы, билоки, илоки, китайцы [46].

Карта Филиппин приведена на рисунке 2.



Рис. 2. Карта Филиппин

Официальный язык: английский и пилипино (создан на основе тагальского).

Политический строй: президентская республика. Основная религия: католицизм, ислам. Основная отрасль хозяйства: сельское хозяйство (рис, кукуруза, кокосовая пальма). Денежная единица: филиппинское песо.

Название Филиппины впервые появилось на европейских географических картах в середине 16 века. Острова были открыты испанцами и названы в честь испанского престолонаследника, позднее ставшего королем Филиппом II. Заселение островов было осуществлено, примерно, 25-30 тыс. лет назад представителями австралоидной расы. В неолитическую эпоху коренное население покинуло побережье и ушло во внутренние районы островов под натиском мигрантов, представителей южно-монголоидной расы. Европейцы появились на островах в начале 16 века. В 1521 г. на острова высадился Магеллан, который позднее погиб в сражении с жителями острова Мактан. В результате испанского завоевания колонизация островов пошла своеобразным путем. Испанцы держали колонию в 1565-1898 гг. в изоляции от внешнего мира. В 1899-1946 гг. под протекторатом США была провозглашена независимость. В 1946г. Филиппины были провозглашены суверенной республикой [46].

Климат на Филиппинах жаркий и влажный – тропический. В Маниле 146 дождливых дней в году. К периоду муссонных дождей (июнь-сентябрь) приурочены сельскохозяйственные работы. На сухой период года приходится сбор урожая. Колебания температуры в течение года незначительны. В самый холодный месяц года – декабрь столбик в термометре опускается только до +25 градусов. Острова подвержены действию тайфунов. С июля по сентябрь и с ноября по декабрь – время тайфунов, которые приносят огромные разрушения бедствия.

Основным природным богатством Филиппин является вечнозеленый лес. В леса островов произрастает более 10 тысяч видов растений. На Филиппинах возделываются многие полезные растения (рис, кукуруза, кокосовая пальма, бананы, сахарный тростник). Наиболее известными породами деревьев являются минданоинский лауан, тангил, махогонь, которые славятся на мировом рынке как прекрасный материал для отделки интерьеров [46].

Животный мир Филиппин отличается разнообразием. Здесь насчитывается более 60 видов животных, среди них слоны, тигры, обезьяны. Здесь водится пять видов макак, короткопалая мангуста, бинтуронг – коренастый небольшой зверь с цепкими лапами, равными длине его тела, шерстокрыл, gekkon. Летучие собаки и летучие лисицы – крыланы причиняют большой урон садам филиппинцев. Оригинальным представителем животного мира является млекопитающий ящер панголин (длиной более 1 м). Он живет в глубоких подземных норах и питается муравьями. Исключительно богат мир пернатых. На островах насчитывается 450 видов птиц. В ущельях водится множество змей, многие из которых ядовиты. Крокодилы на островах достигают в длину 5,5 м. В морской пучине водится более 2 тысяч видов рыб. В мелководных рифах, окружающих архипелаг Сулу находится центр добычи жемчуга, особенно ценится черный жемчуг.

Основа сельского хозяйства Филиппин – выращивание риса. Рис растет на горных террасах, которые орошаются водой, стекающей по горным склонам со снежных вершин. Поэтому рисоводство на Филиппинах – это особое искусство и оригинальная практика гидротехнических сооружений. На севере острова Лусон рисовые поля обрабатывались еще более 2000 лет назад. Вода на них поступала по каналам и трубам. В 1960г. одна из общественных филиппинских организаций успешно вывела сорт риса, который позволил удвоить урожай. Но в результате использования пестицидов плодородие почв было нарушено.

Филиппинцы достигли большого искусства в плетении из растительных волокон – бамбука, ротанга. Тагальские мастерицы изготавливают ручную ткань, которые получили широкую известность далеко за пределами островного мира Филиппин – синамай – из волокон абаки, хуси – шелк, пинью – тонкую прозрачную ткань из волокон листьев ананаса. Обычно одежду (рубашки прямого покроя) украшают затейливой вышивкой.

Филиппины являются страной экзотического экологического туризма. В горных местностях Сам-балеса и Восточной Кордильеры до наших дней сохранились потомки коренного населения архипелага – аэта. Всего в 100 км от Манилы у подножия гор, спускающихся к реке Мронут, располагается деревня аэта. Жизнь в этой деревне не изменилась со времен Н.Н. Миклухо-Маклая. Как и в глубокой древности, основным оружием аэта остается лук со стрелами. Вокруг деревни раскинулись поля, очищенные от леса, где местные жители выращивают картофель и рис. Но туристы поражаются тем искусством, с которым вокруг каждого дома возделан сад с причудливыми тропическими цветами [46].

Аэта гостеприимный, но не выдержавший натиска капиталистической культуры, народ. Они вымирают, и увидеть их быт – большая удача для туриста. На юго-востоке располагается провинция Давао, население которой специализируется на выращивании уникальной технической культуры – абаки. Абака используется в традиционной культуре жителей островов для изготовления тканей. Это район экономически более развит и носит название «второй Японии». Японцы скупили большие пространства земли и внедрили культуру абаки. В районе Минданао располагается город Замбоанга, отстроенный испанцами еще в 1631 г. В архитектуре города прослеживаются как испанские, так и мусульманские элементы. Помимо старого испанского порта Пилар, красую города является старый парк Пасонанка, где проводятся праздники, фестивали и располагаются культовые постройки.

Крупные города острова: Анхелес, Олонгапо, Сан-Карлос и Малолос выросли вокруг американских военных баз. В центре таких городов располагается площадь, на которой возведена церковь, здание муниципального совета, школа и располагается место для петушиных боев. Это излюбленное развлечение жителей островов. Петушиные бои привлекают и туристов. Азартные игры на Филиппинах могут разорить дотла.

Таким образом, климат в Филиппинах тропический, имеющий две особенности: круглогодично высокие температуры и высокую влажность.

Выделяют два сезона: сухой (декабрь— апрель) и дождливый (май— ноябрь). Самые влажный период— с июня по октябрь. В то же время на курортах, расположенных «внутри» архипелага, нет ярко выраженного сезона дождей. На Филиппинах различают три сезона: теплый (март-май), дождливый (июнь-ноябрь) и холодный (декабрь-февраль).

Лучшее время для посещения большинства курортов Филиппин - с декабря по май, однако, бывает, что начало и окончание дождливого сезона сдвигается, а регионы испытывают влияние различных циклонов. Например, в восточной части Филиппин (Восточный Минданао, Южный Лейте, Восточный Самар и Юго-Восточный Лусон), сезонность, как правило, обратная, с дождливыми месяцами в декабре-марте. А в некоторых частях страны, например в Себу, погода склонна к «умеренности» во все сезоны.

Еще одно немаловажное явление на Филиппинах – это тайфуны. Хотя пик их приходится на период с июля по октябрь, тайфуны могут обрушиться на побережье в любое время. Наименее вероятны тайфуны в период с января по апрель.

Манила – это столица Филиппин, окруженная городами-спутниками, некоторые из них являются крупными промышленными зонами (Кесон-Сити). Город является крупным промышленным, финансовым и культурным центром. Первые постройки в городе были заложены испанскими конкистадорами в 1571 г. на месте небольшого мусульманского поселения Мейнила. Старейший район города, очень сильно пострадавшего во время второй мировой войны, называется Интрамурос (город за каменными стенами, который возводили испанцы для себя). У королевских ворот города располагается самое старое здание города – церковь Сан-Августин (1606 г). Форт Сант-Яго служил испанцам и как оборонительное сооружение и как тюрьма, где многие борцы за независимость страны окончили свои дни. Особый авантюрный колорит придают столице Филиппин «джипни» – городской транспорт. Водители заботливо украшают свои машины разноцветными лентами, рисунками, небольшими подвесками-сувенирами и

оберегами, устраивая на своих «авто» настоящие гонки на транспортных артериях города. Туристам показывают Национальный музей Филиппин (собрания экспонатов по геологии, ботанике, зоологии, а также разделы антропологии и искусства), Музей Санто-Томас (естественная история и археология), Музей искусств. В Маниле ежегодно проводится фестиваль хоровой музыки, привлекающий многих туристов [46].

Одной из достопримечательностей Филиппин является дайвинг, который является одним из наиболее ярких и разнообразных в мире. Тропические моря, омывающие 7 тыс. Филиппинских островов, постоянно обогащаются течениями, приходящими с берегов Японии, из Тихого океана, Южно-Китайского и Индийского морей, и даже легендарного «дайв-моря» Сулавеси. Поэтому у берегов архипелага такое удивительное разнообразие кораллов, губок и горгонарий, рыб и ракушек, беспозвоночных животных и прочей морской живности. Наиболее развитая дайв-структура в Маниле, на острове Миндоро, где находится легендарный парк «Пуэрто-Галера» и на острове Палаван.

Боракай - небольшой тропический остров в составе центральной части Филиппинского архипелага. Боракай расположен в 2 километрах к северу от острова Панай. Площадь острова - 10,32 км<sup>2</sup>. Боракай считается одним из наиболее красивых островов мира. Боракай славится необыкновенными белоснежными пляжами с мелким шелковистым песком, похожим на муку, экзотической тропической природой, естественными пещерами, чистейшим изумрудным морем, в котором живут десятки видов кораллов, в том числе уникальные голубые кораллы, населенные разноцветными тропическими рыбами. На Боракае два основных пляжа, расположенных на противоположных сторонах острова: самый известный Белый пляжи пляж Булабог.

Визитной карточкой тропического острова Бохол (Bohol) на Филиппинах являются Шоколадные холмы (Chocolate Hills), их форма и цвет настолько напоминают шоколадные конфеты в коробке, что их так и хочется

съесть. Но не только похожестью на конфеты они интересны, про них сложено множество легенд, даже ученые не могут прийти к единому мнению как появились эти холмы. На острове Бохол в группе Висайских островов на площади 50 кв. км насчитывают более тысячи (по разным источникам от 1268 до 1776) холмов. Все эти прекрасные шоколадные холмы идеальной конической формы, в виде шоколадных трюфельных конфет или же стогов сена, но они отличаются друг от друга по высоте, начиная от 30 метров и до 121 метра (это самый большой из всех холм). Но не всегда холмы бывают такого шоколадного цвета, обычно поверхность холмов устелена зеленой травой, которая выцветает к концу сухого сезона и становится коричневой, как шоколад, а после дождя они становятся больше похожи на темный шоколад.

Бохол – место, где обитают редчайшие зверьки – долгопяты (тарсиеры). Это пучеглазые приматы – самые маленькие обезьянки в мире. Длина тела тарсиера до 10 см, а вот хвост – длиннее туловища. На Бохоле несколько мест, где можно увидеть тарсиеров. Возле города Лобок находится мини-зоопарк, где долгопяты сидят в клетках.

Поселок Танаван, расположенный на острове Палаван, известен тем, что рядом с ним прикармливают китовых акул. Рыбаки – те, кто работают в «акульем шоу-бизнесе» кидают в пасть рыбам горсти каких-то рыбьих остатков. Поэтому каждое утро эти милые создания приплывают сюда позавтракать. А вместе с ними соседствуют рыбы-прилипалы и всякие другие виды – им достаются крохи с барского стола. Что не попало в пасть китовой акулы, резво подбирают ее коллеги. В это время рядом с акулами можно поплавать.

Курорт Эль Нидо - один из живописнейших островных курортов, входящий в одноименный архипелаг, морской заповедник El Nido. Величественные известняковые скалы, удивительной красоты коралловые сады, где резвятся яркие тропические рыбы, сочная зелень девственных джунглей. В морском заповеднике Эль Нидо в северной части Палавана



сосредоточены все геологические и подводные чудеса природы острова. Известняковые скалы защищают бухты и лагуны уже около 250 миллионов лет. Разнообразие местных видов рыб и кораллов не поддается исчислению. Эль Нидо - это множество небольших островов, в большинстве своем необитаемых. До каждого из них легко добраться на лодке — чтобы провести день на своем собственном личном пляже, загорать, нырять и плавать в лагунах. В лесах Эль Нидо обитают больше ста видов птиц, большую часть которых можно увидеть только здесь.

В первой главе выпускной квалификационной работы мы изучили теоретические основы проектирования культурно-познавательного тура. В ходе теоретического анализа проблемы исследования были сделаны следующие выводы, что при проектировании культурно-познавательного тура, необходимо учитывать ряд требований, которые выдвигают нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую отрасль в Российской Федерации.

В ходе анализа туристско-рекреационных ресурсов Филиппин мы пришли к выводу, что это подходящая страна для экзотического и экологического туризма. Филиппины – островная и горная страна, с тропическим климатом. Животный мир отличается разнообразием. Здесь насчитывается более 60 видов животных, среди них слоны, тигры, обезьяны. Филиппины славятся своими изумрудными рисовыми полями, оживленными мегаполисами, раскрашенными граффити «джипни», тлеющими вулканами, большеглазыми долгопятами и азиатскими буйволами. Острова пользуются огромным спросом среди молодежи, семейных пар, эко-туристов и дайверов.

## **ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА НА ФИЛИППИНЫ**

### **2.1. Методика проектирования тура на Филиппины**

Итак, туристский продукт – это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия [17, с. 68].

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. Структура тура показана на рис. 3.

Разработка любого нового экскурсионного туристского продукта начинается с поиска идей. Поиск идей предполагает определение объекта экскурсий. В качестве источников идей для создания новинок могут выступать:

- потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, групповых обсуждений, поступающих предложений и жалоб;
- экскурсионные турпродукты конкурентов;
- персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;
- статистика, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления [27, с.211].

Структура тура представлена на рисунке 3.

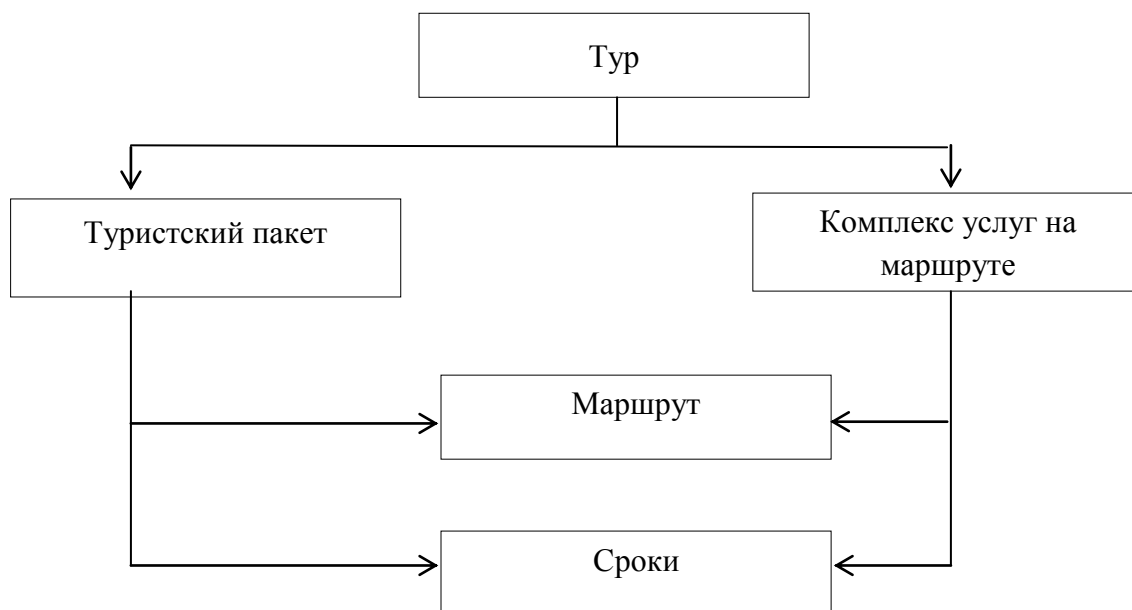


Рис. 3. Структура тура [32, с.116]

Вторым этапом разработки культурно-познавательного тура является отбор идей. Отбор идей - это обоснование вида разрабатываемого продукта, главная цель такого отбора - найти хорошие идеи и как можно быстрее избавиться от плохих.

После того как центральная идея определена и одобрена, наступает этап разработки концепции экскурсионного турпродукта и его проверки. Затем наступают этапы разработки, продвижения и реализации экскурсионного турпродукта:

1. Маркетинговое исследование рынка.

Дополнительно выявляются туристские предпочтения на данном маршруте:

- уникальные природные ландшафты и объекты;
- культурно-исторические ресурсы;
- развлечения, условия размещения, наличие пляжа и его характеристика и т.д.

2. Построение эскизной модели маршрута с детальным описанием всех услуг, которые будут предоставлены туристам.

3. Исследование туристских ресурсов на маршруте, в том числе в местах размещения туристов.

4. Схематическое построение трассы маршрута с указанием всех способов передвижения.

5. При выявлении ограничений, связанных с потреблением туристских ресурсов, рассматривается ряд факторов, таких как: климатические условия, сезонность, наличие вредных природных факторов (клещевой энцефалит, кровососущие насекомые, различные инфекции), удаленность района, наличие антропогенных факторов (загрязнение окружающей среды вредными химическими или биологическими отходами жизнедеятельности человека), возрастные ограничения.

6. Разработка схемы безопасности на маршруте согласно ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов». Вредные факторы на маршруте могут быть классифицированы следующим: травмоопасность; пожароопасность; гидрометеорологическая опасность; биологическая опасность; экологическая опасность; токсикологическая опасность; радиоактивная опасность; криминогенная опасность; военно-политическая опасность; психофизиологическая опасность ( табл. 1).

Таблица 1

Мероприятия по снижению возможных вредных факторов на маршруте

Этап маршрута	Факторы риска	Мероприятия по предупреждению факторов риска
1	2	3
1. Место сбора – вокзал/аэропорт	Травмоопасность	Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород, неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы, опасных атмосферных явлений и т.п. Обязательно перед отправлением следует убедиться в полной исправности транспортного средства

1	2	3
2. Проживание на островах	Пожаробезопасность	Следует строго соблюдать все меры предосторожности при обращении с огнем.
	Биологические факторы	<p>Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции). При себе необходимо иметь солнцезащитный крем, жаропонижающее, лекарство от кишечных заболеваний.</p> <p>Любителям диких, отдаленных пляжей и подводным охотникам следует избегать мест, сильно заросших морской травой, во избежание поражения медузой-крестовиком. Следует периодически осматривать себя на наличие клещей. В море опасных организмов для человека нет, однако на дне встречаются морские ежи, которые могут причинить травму при контакте с ними.</p>
	Психофизиологические факторы: физические и нервно-психические перегрузки	<p>Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);</li> <li>–учетом психофизиологических особенностей туристов или при формировании тургруппы;</li> <li>–соблюдением эргономических требований к используемому тур снаряжению и инвентарю, транспортным средствам</li> </ul>
	Опасные излучения	Информирование туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на организм, о необходимости использования средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, солнцезащитных очков) С собой необходимо взять крем от солнца с высоким солнцезащитным эффектом.

1	2	3
	Влияние окружающей среды	На Филиппинах на фоне высокой относительной влажности, дни с влажностью 80-90% составляют 28%, с влажностью более 90% -44%. Влажно тропическая жара, создающая трудные условия для работы механизмов терморегуляции организма человека возможна в течение 5 -7 дней в месяц.

7. Разработка паспорта маршрута согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». В паспорте маршрута указываются:

- тип маршрута (линейный, кольцевой, радиальный и т.д.)
- карту-схему маршрута с привязкой к населенным пунктам или уличной сети;
- график движения по маршруту;
- обозначение остановок, мест ночлега;
- дислокацию пунктов технической помощи, заправочных станций, пунктов питания в пути следования, пунктов медицинской помощи и др.;
- продолжительность маршрута в часах, календарных днях;
- состояние дорожного покрытия;
- количество туристов на маршруте и др.

#### 8. Составление технологической карты

9. После согласования паспорта маршрута с перевозчиком и с соответствующими организациями, проходит пробная обкатка маршрута без туристов. После чего составляется Акт обследования маршрута, согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» на безопасность маршрута. Если какой-либо участок маршрута не соответствует требованиям безопасности, в схему маршрута вносятся изменения.

#### 10. Продвижение нового туристского продукта.

Процесс продвижения туристских продуктов следует рассматривать как сложную маркетинговую функцию, основанную на сегментировании и

позиционировании различных видов туристских продуктов и обоснованно выбранных каналов информирования целевых аудиторий. Процесс продвижения определяет как систему действий, которые выявляют и поддерживают конкретные преимущества региона, способные сохраняться длительное время. Можно характеризовать продвижение товара, как процесс доведения готовой продукции от изготовителя до конечного потребителя в интересах удовлетворения целей и задач всех участников логической схемы распределения, работающих в едином информационном поле.

Туристская индустрия занимает важное место в сфере услуг. При этом под услугой понимается любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к обладанию чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Например, снимая комнату в отеле, путешествуя на самолете, посещая рестораны и кафе, различные экскурсии, туристы приобретают услуги.

Услугам, в частности туристским, присущи четыре основных свойства, которые необходимо учитывать при маркетинговых исследованиях [17, с. 104]:

1. Неосвязаемость. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, понюхать или услышать до момента приобретения. Турист не оценит качество туристского продукта, пока не приобретет его. Следовательно, покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Для укрепления доверия к себе туристская компания может принять ряд конкретных мер.

Например, показать фото отеля, лицензию авиаперевозчика и т.н., описать тот или иной тур, заостряя внимание на связанных с ним выгодах, и др. Эти действия также являются косвенными методами повышения конкурентоспособности туристского продукта;

2. Неотделимость от источника. Услуга не отделима от своего источника, будь то человек или машина, в то время как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника;

3. Непостоянство качества. Качество туристской услуги колеблется в пределах, устанавливаемых самим клиентом. Так, можно проживать в отелях 3 или 5 «звезд». В то же время туристские компании для контроля качества предлагаемых услуг могут, например, выделить средства для привлечения и обучения высококвалифицированных кадров, постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью систем жалоб и предложений, опросов и т.п.;

4. Несохранимость. Туристскую услугу, как и любую другую, невозможно сохранить. В условиях постоянства спроса несохранимость услуги не является проблемой, у туристской компании появляются проблемы лишь при колебании спроса (например, увеличение спроса перед праздничными днями и отпусками) [19, с.260].

Таким образом, туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы предложения туристских услуг в обязательном порядке ориентировались на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка [18, с.44].

## **2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования культурно-познавательного тура на Филиппины**

Проведем анализ туров на Филиппины, предлагаемых российскими туроператорами в 2013 – 2015 гг. В качестве источника информации использованы данные Ассоциации Туроператоров России. Проанализируем динамику реализации туров в Филиппины по месяцам года (рис. 4).



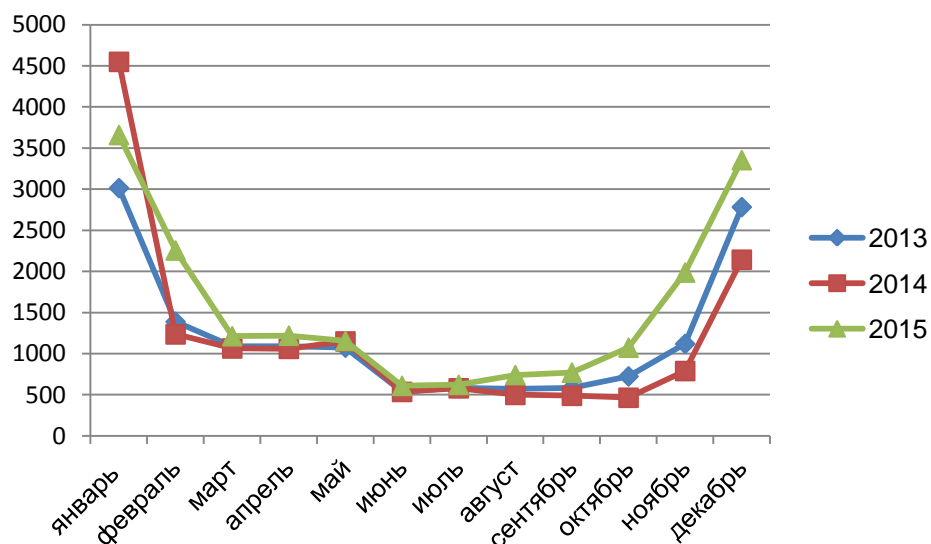


Рис. 4. Динамика реализации туров в Филиппины по месяцам 2013-2015года, ед. [46]

Согласно представленным данным, самыми популярными месяцами для поездки на Филиппины у россиян по итогам трёх последних лет являются декабрь, январь и февраль. На долю этих трёх месяцев приходится более 40% годового объёма туристов [45].

На рисунке 5 отражено долевое распределение иностранных визитов на Филиппины в 2015 году.

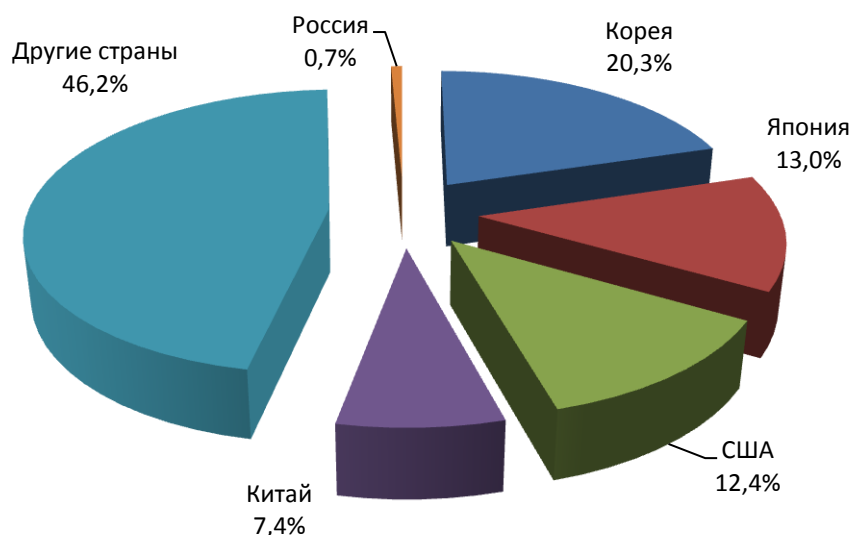


Рис. 5. Долевое распределение иностранных визитов на Филиппины в 2015году, % [45]

В общем долевом рейтинге стран, образующих основной въездной поток по итогам 2015 года лидером въездного туризма на Филиппинах является Корея с весовой долей 20,3%, на втором месте расположились японцы (удельный вес - 13%). Немного уступают им американцы, занимающее третье место (удельный вес - 12,4%). На четвертом месте идут китайцы. Данные четыре страны составляют более 50% въездного потока на Филиппины. Россияне в этом рейтинге занимают 17 место с весовой долей 0,7%, в то время как ещё год назад они были только в третьем десятке стран. Стоит также отметить, что из европейских стран россияне занимают пятое место, уступая только англичанам с долей 2,3%, немцам с долей 1,9%, французам с долей 1% и швейцарцам с долей 0,85%.

Доля туров в Филиппины в общем объеме выездного туризма РФ (по данным за 2015 год) отражена на рисунке 6.

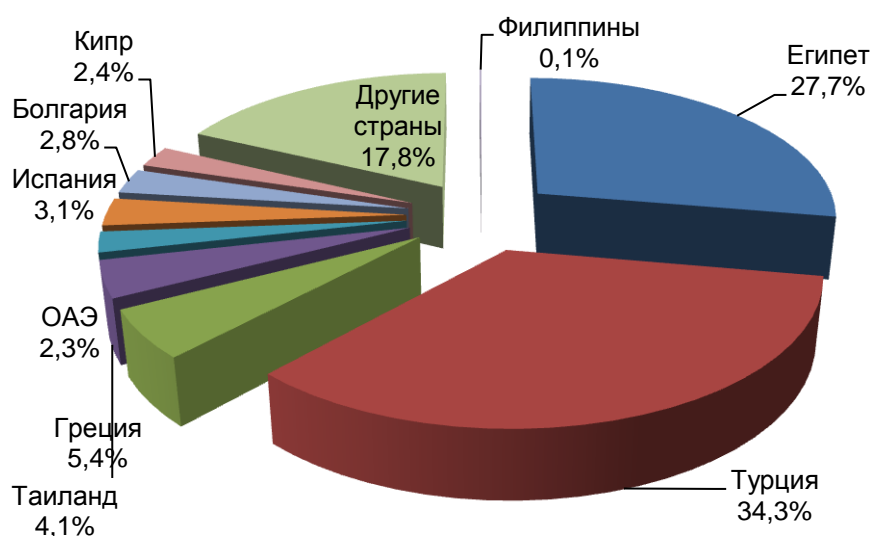


Рис. 6. Структура выездного туризма РФ (по странам) в 2015 году, % [45]

Согласно представленным данным доля Филиппин в общем объеме выездного туризма россиян в 2015 году составила лишь 0,1%. Это говорит о том, что спрос на туры в данную страну в России очень мал. Основной причиной этого является значительная отдаленность Филиппины от России, а также отсутствие прямого сообщения между странами.

Таким образом, проведенный выше анализ предложения туров на Филиппины показал, что за последние годы их предложение данного турпродукта увеличилась. Вместе с тем удельный вес туров на Филиппины составляет менее 1% в общем объеме выездного туризма РФ.

С целью определения спроса на индивидуальные туры на Филиппины мы провели опрос 200 респондентов (клиентов) случайно выбранных турфирмы «Транзит-СВ»» (Москва). Для начала мы определили целевой сегмент рынка, на который следует ориентироваться. Результаты представлены на рисунке 7.

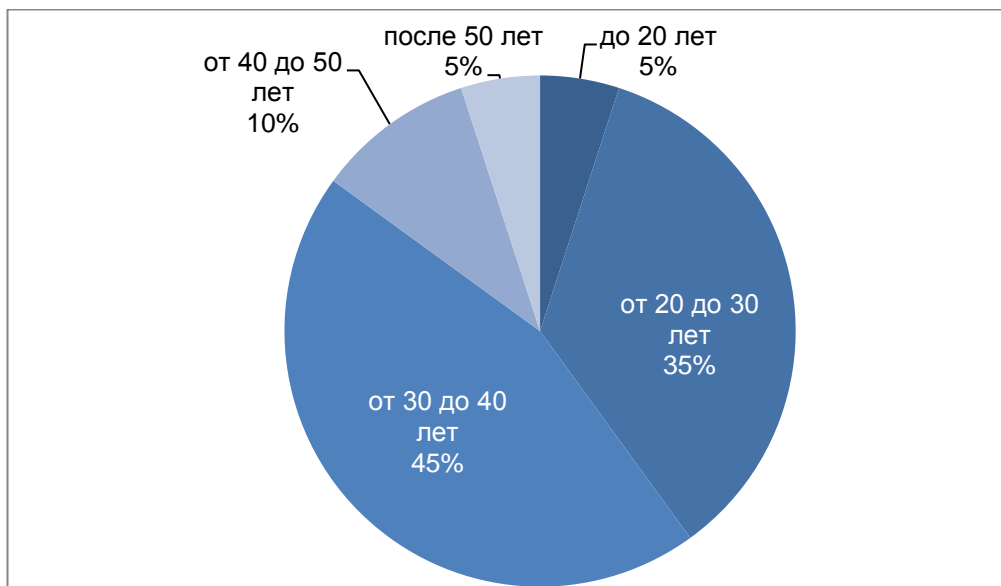


Рис. 7. Возраст покупателей услуг «Транзит-СВ»

Как, мы видим, большинство покупателей находятся в возрасте от 30 до 40 лет (45%), количество покупателей в возрасте от 20 до 30 (35%), чуть меньше тех, кому от 40 до 50 лет (10%), до 20 лет и старше 50 лет составляют по 5% от общей массы всех покупателей. Таким образом, наша целевая аудитория туристов от 20-40 лет.

Для разработки нового турпакета важным фактором, является денежные доходы покупателей, что позволяет правильно формировать ценовую категорию туристских продуктов. В ходе опроса были получены следующие результаты (рис. 8)

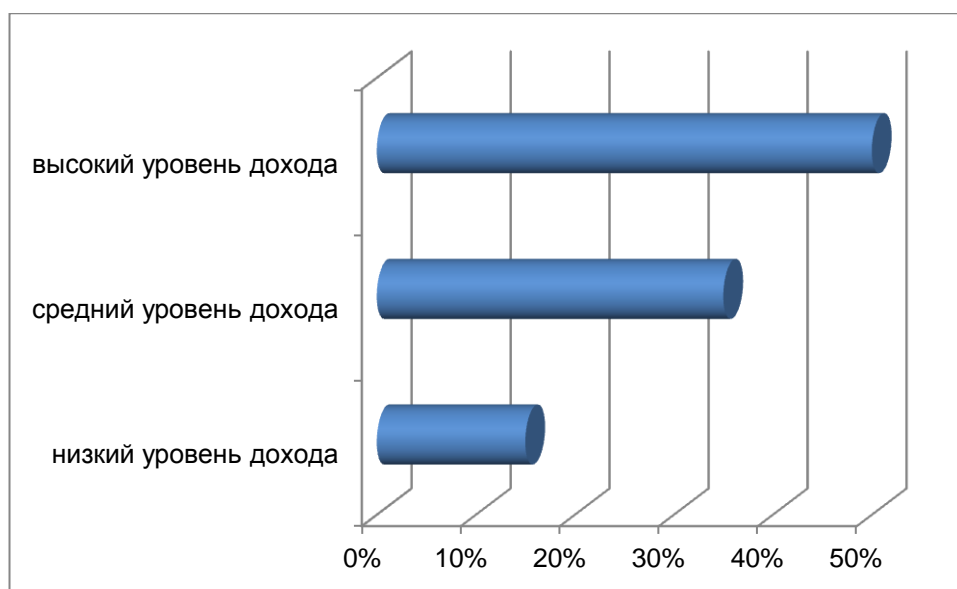


Рис. 8. Распределение туристов по уровню доходов

Анализ показывает, что покупатели туров в агентстве имеют в основном высокий уровень дохода (50%), менее значительно количество клиентов со средним доходом (35%) и количество клиентов с низким доходом составляет (15%). Это заставляет туристскую компанию устанавливая цену на услуги или вводя новые туры ориентироваться на покупателя, который имеет высокий и средний уровень дохода. Для того, чтобы понять какие туристические маршруты предлагать клиентам, компании важно знать уровень образования покупателей, (рис. 9).

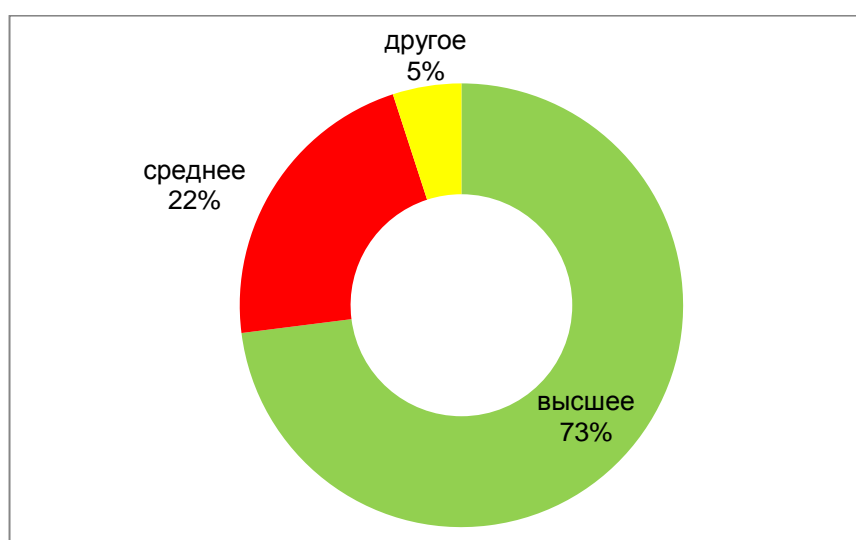


Рис. 9. Уровень образования покупателей туристов

Согласно данным, предоставленным на рисунке 9, 73% покупателей услуг имеют высшее образование, а это значит, что фирма должна при разработке экскурсионных туров учитывать интеллект и образованность туристов. Во время проводимого опроса выяснялись пожелания и пристрастия покупателей. Результаты представлены на рисунке 10.

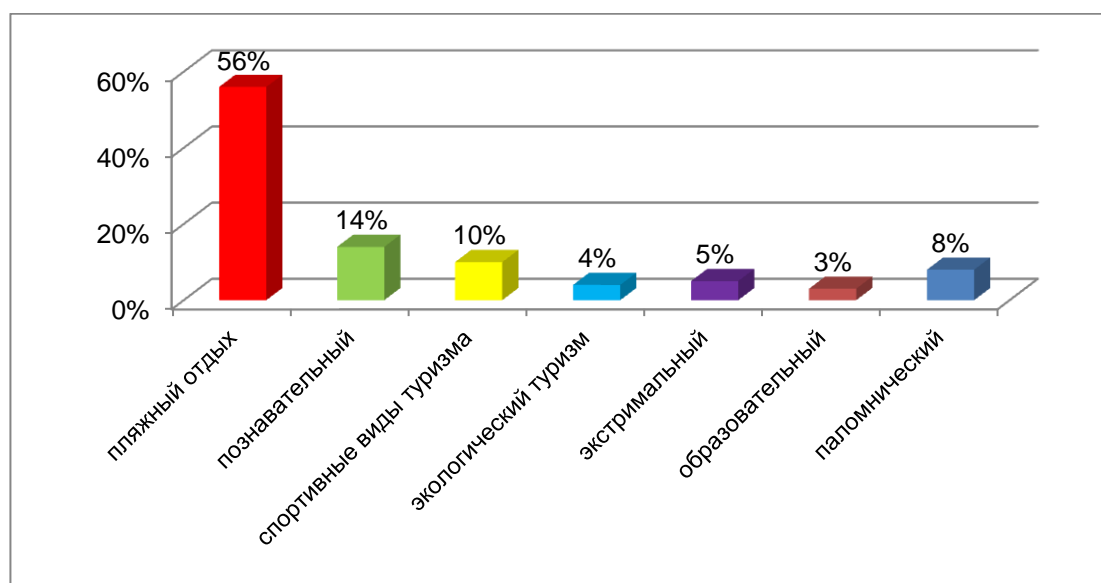


Рис.10. Предпочтения покупателей туров

Результаты показали, что наименьший интерес для покупателей представляют образовательные туры. Наибольший интерес покупатели проявляют к познавательному туризму и пляжному отдыху именно на эти виды туризма и должна ориентироваться туристская компания. Так же мы ставили перед собой задачу выяснить бывали ли опрошенные туристы на Филиппинах. Были получены следующие ответы (рис. 11)

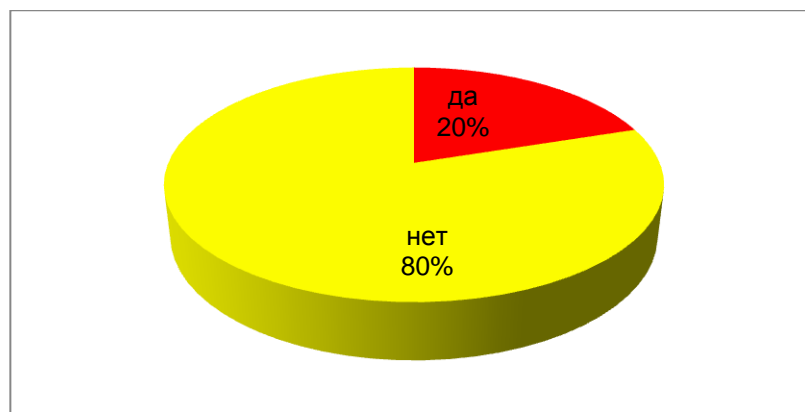


Рис. 11. Распределение ответов о посещении Филиппин

Но в беседе с туристами удалось выяснить, что большинство из них уже посетили ряд зарубежных стран, в том числе и экзотических. Туристы отметили, что они с удовольствием посетили бы и Филиппины, но туристские компании не предлагают варианты отдыха в данной стране, которые их заинтересовали бы с точки зрения цена/качество/зрелищность (экзотичность) тура. При ответе на вопрос «Хотели бы Вы посетить Филиппины» 65% опрошенных ответили «да», остальные — «нет» (рис. 12).

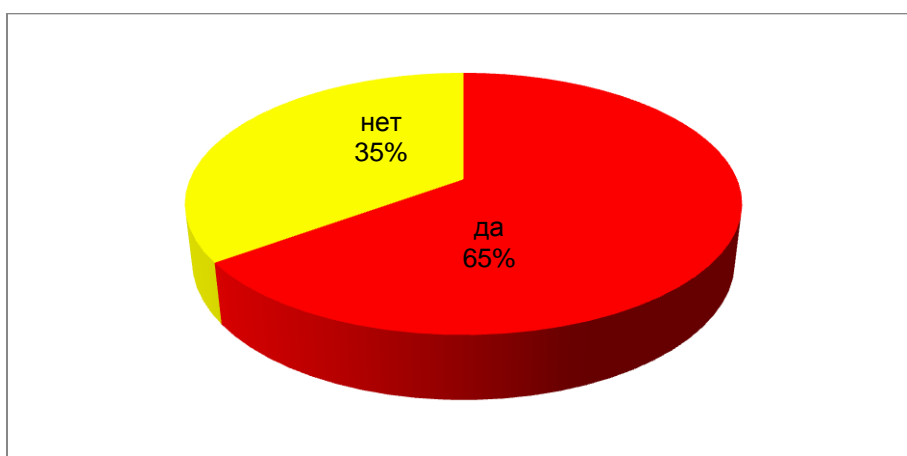


Рис. 12. Распределение ответов о желании посещения Филиппин

Проведем анализ туристских предпочтений в России при покупке туров на Филиппины. В качестве источника информации использованы данные Ассоциации Туроператоров России. На рисунке 13 отражена структура распределения граждан России по туристским регионам Филиппин (по данным за 2015 год).

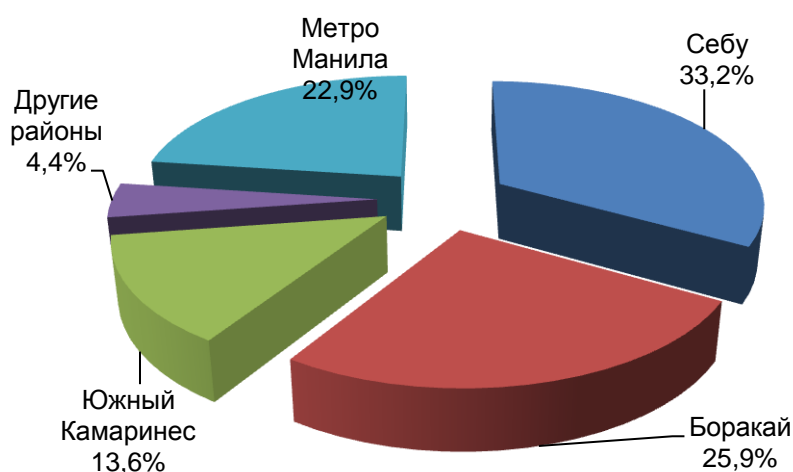


Рис. 13. Структура распределения граждан России по туристским регионам Филиппин (по данным за 2015 год), %

Самым посещаемым среди россиян регионом Филиппин является провинция Себу, расположенная на одноимённом острове. За 2015 года сюда приехало более 4,8 тысяч россиян, что составляет почти треть въездного потока из России. Остров Себу, расположенный в центральной части Филиппинского архипелага, привлекает внимание российских туристов сочетанием богатой истории страны, великолепием пляжей и курортов, а также бурной ночной жизнью и гостеприимством местных жителей. На втором месте по спросу у россиян остров Боракай с весовой долей 25,9% и на третьем месте провинция Метро Манила на острове Лусон с весовой долей. Вслед за тройкой лидеров расположилась провинция Южный Камаринес с весовой долей 13,6%. Таким образом, 95% российских туристов привлекают вышеупомянутые четыре провинции Филиппин и лишь 5% русских приезжают в другие провинции.

Определим структуру спроса на туры на Филиппины, предлагаемые различными туроператорами (рис. 14).

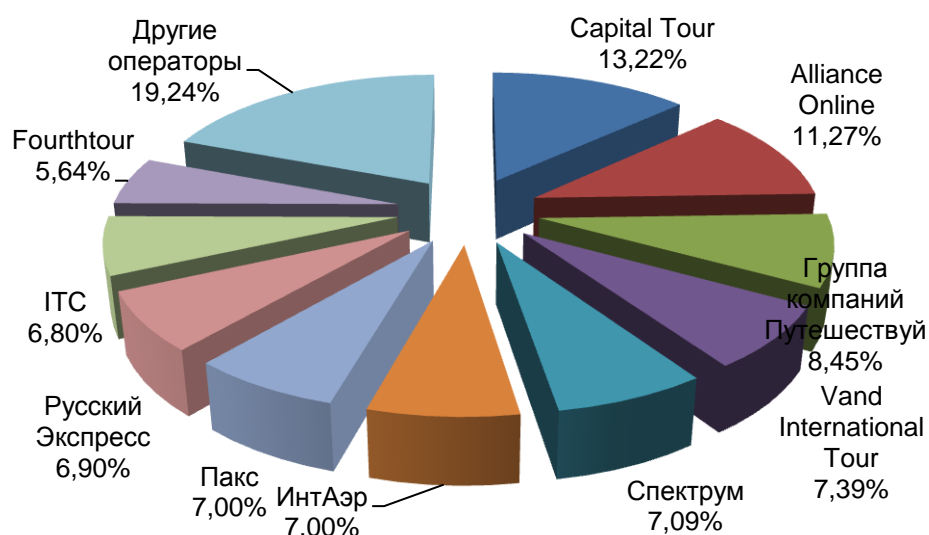


Рис. 14. Структура спроса на туры на Филиппины, предлагаемые различными туроператорами в 2014 году, %

Самыми востребованными операторами по Филиппинам в системе Tour Index в 2015 году стали компании «Капитал Тур» с весовой долей 13,2%, «Alliance online» с долей 11,3%, группа компаний «Путешествуй» с долей 8,5%, «Vand International» с долей 7,4%, «Спектрум» с долей 7,1%, «Интаер» и «Пакс» с долей по 7%, компания «Русский Экспресс» с долей 6,9%, компания ITC с долей 6,8% и компания «Fourth tour» с долей 5,6%. На долю всех других операторов пришлось менее 20% рынка.

Определим предпочтения российских туристов при поездке на Филиппины по типу питания (рис. 15).

Среди отелей пользующихся наибольшим спросом у агентов Туриндекса лидируют отели на базе завтрака ВВ с весовой долей 42,8%, за ними следуют отели на базе полупансиона НВ с весовой долей 23,8%. На третьем месте отели на основе полного пансиона FB и отели по системе «всё включено» AI с весовой долей по 14,3%. На долю других отелей приходится менее 5% запросов.



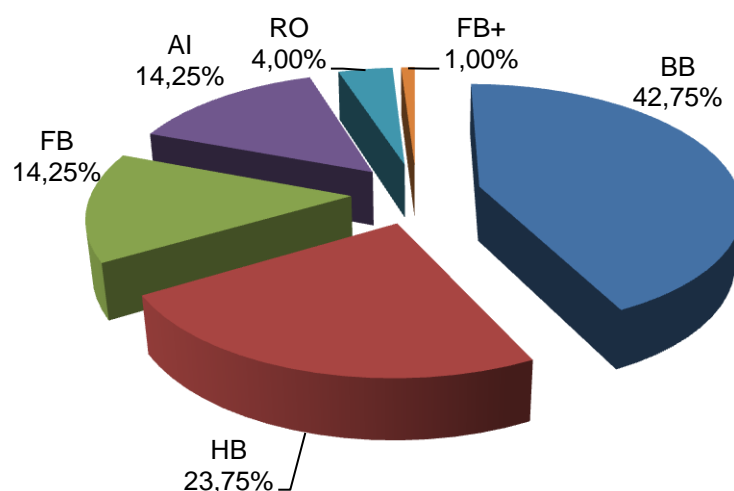


Рис. 15. Предпочтения российских туристов при поездке на Филиппины по типу питания, %

Структура предпочтений российских туристов по категориям отелей отражена на рисунке 16.

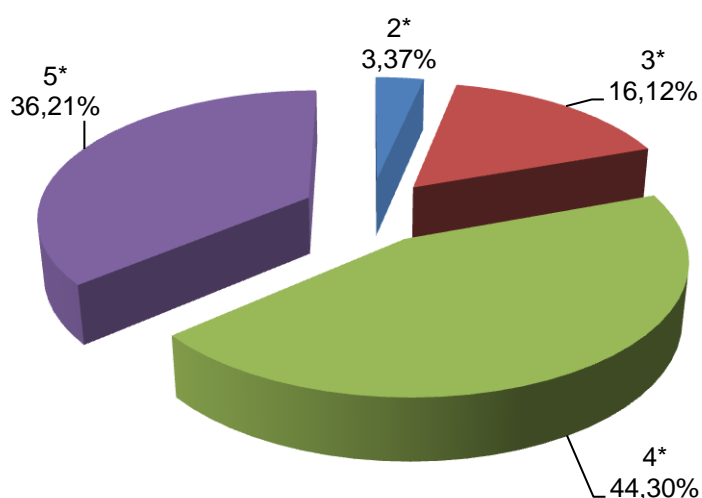


Рис. 16. Предпочтения российских туристов при поездке на Филиппины по категории отеля, %

Согласно статистике TourIndex в 2015 году самой востребованной категорией у агентов в турах на Филиппины являются отели уровня 4 звезды с весовой долей 44,3% и 5 звёзд с весовой долей 36,2%. На долю отелей 3 звезды пришлось 16,1% запросов и на долю отелей 2% пришлось не более 4%

запросов. Наконец, проведем анализ потребительских предпочтений российских туристов по продолжительности тура (рис. 17).

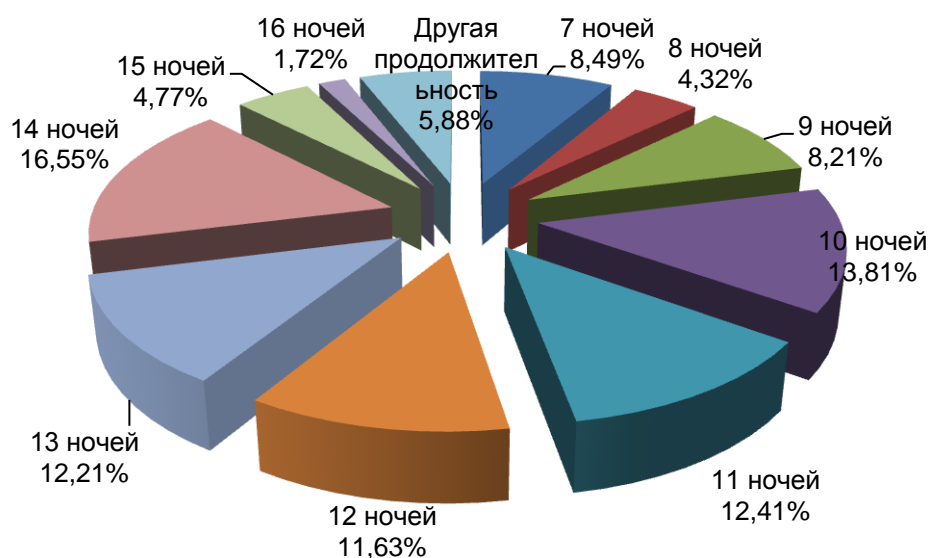


Рис. 17. Предпочтения российских туристов при поездке на Филиппины по продолжительности тура, %

Согласно данным статистики TourIndex самыми востребованными по длительности турами на Филиппины являются поездки продолжительностью на 2 недели с весовой долей 16,6% , далее идут туры с продолжительностью на 10 ночей с долей 13,8% , на 11 ночей с долей 12,4%, на 13 ночей с долей 12,2%, на 12 ночей с долей 11,6%. Таким образом, на долю туров с продолжительностью более 10 ночей приходится почти 70% туров.

Рассмотрим существующие предложения по отдыху на Филиппины на сегодняшний день у турфирм и туроператоров (табл. 2).

Таблица 2

#### Анализ существующих предложений российских туроператоров

Туроператор	Название тура	Время (дней/ночей)	Целевая аудитория	Цена, руб./за чел	Вид тура
1	2	3	4	5	6
«Капитал Тур»	«Банауэ и Боракай – двойное наслаждение!»	10/11	Без ограничений	120000	Экскурсионный

1	2	3	4	5	6
«Alliance online»	«Боракай рай!»	9/10	Семейный отдых	104000	Отдых и семья
«Путешествуй»	«Эконом тур на Филиппины»	9/10	Без ограничений	110500	Познавательный
«Vand International»	«Эксклюзивный тур на Филиппины»»	15/16	Молодые люди	131950	Экскурсионный + Активный отдых
«Спектрум»	«Себу + Палаван	13/14	Семейный отдых	159027	Отдых и семья

Таким образом, проведенное исследование показало, что на российском рынке существует ряд туроператоров, которые предлагают туры на Филиппины. В основном это групповые туры, продолжительность которых составляет от 9 дней (это связано с длительным перелетом). Стоимость перелета в данную страну высокая, поэтому минимальная стоимость тура составляет 104000 рублей. Поэтому тур на Филиппины может быть ориентирован только на туристов с высоким и выше среднего доходом. На сегодняшний день российские туристы являются достаточно пресыщенными, поскольку посетили большинство экзотических стран (в которые сейчас на российском рынке широко представлены туры). Опрос потенциальных потребителей нового турпродукта показал, что большинство из них хотели бы посетить Филиппины. Исходя из анализа данных статистики TourIndex спрос на туры на Филиппины характеризуются следующим:

- 95% посещений российских туристов приходится на четыре провинции Филиппин: остров Себу, Боракай, Метро Манилаи Южный Камаринес;
- основным мотивом поездки российских туристов на Филиппины в 2015 году является отдых;
- наибольшим спросом пользуются отели категории 4\* и представляющие питание на базе завтрака ВВ;
- самыми востребованными по длительности турами на Филиппины являются поездки продолжительностью на 2 недели.

Исходя из проведенного исследования мы можем сделать вывод, что на рынке нет сейчас интересного предложения индивидуального тура (1-3 человека) на Филиппины, которое удовлетворяло бы существующим запросам потенциальных потребителей. При этом, данная страна привлекательна для туристов с доходом выше среднего, поскольку чаще всего эта категория клиентов турфирм уже посетила самые распространенные экзотические страны.

Однако, индивидуальный тур на Филиппины будет достаточно дорогостоящим, поэтому, прежде чем, приступить к его разработке и проектированию необходимо оценить сильные и слабые стороны данного региона с помощью SWOT-анализа (табл. 3).

Таблица 3

#### SWOT-анализ

<u>1</u>	<u>2</u>
<p><u>Сильные стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное географическое положение (удивительные ландшафты);</li> <li>2. Высокий потенциал туристско-рекреационных ресурсов;</li> <li>3. Разнообразие флоры и фауны.</li> <li>4. Местная кухня (национальные особенности);</li> <li>5. Самобытность региона;</li> <li>6. Отсутствие значительного потока туристов;</li> <li>7. Местная кухня (национальные особенности).</li> </ol>	<p><u>Слабые стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дорогостоящий/длительный перелет.</li> <li>2. Недостаточно информации о данном туристском направлении;</li> <li>3. Недостаточно активное продвижение на мировых и региональных туристских рынках;</li> <li>4. Недостаточно развитая инфраструктура круизного направления;</li> <li>5. Недостаточное количество организованного туристского транспорта;</li> <li>6. Недостаточная конкурентоспособность туристского продукта (соотношение цена - качество не соответствует принятым стандартам);</li> <li>7. Неравномерное распределение туристского потока по сезонам;</li> <li>8. Слабый уровень квалификационной подготовки обслуживающего персонала.</li> </ol>

<u>1</u>	<u>2</u>
<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
1. Интерес туристов к незнакомому и малознакомому; 2. Развитие новых конкурентоспособных туристских предложений (спортивных, экологических, кулинарных и др.); 3. Возможность совмещения экзотического и экологического туризма; 4. Возможность комбинировать туры (экскурсионный+пляжный отдых).	1. Недостаточные темпы развития полноценной туристской инфраструктуры; 2. Разрыв между имеющимся туристским потенциалом и его фактическим использованием; 3. Слабые взаимодействия отраслей, формирующих туристский продукт, с туристской индустрией; 4. Слабое развитие государственно-частных партнерств в туристском бизнесе; 5. Слабый обмен информацией между участниками туристского рынка.

Согласно проведенному анализу разработка данного направления обладает рядом слабых и сильных сторон (см. табл. 3). При этом есть возможности, которые при правильном продвижении турпродукта могут способствовать эффективному развитию данного направления и его популяризации. Учитывая все вышеизложенное, далее будет осуществлена разработка культурно-познавательного тура на Филиппины. При проектировании тура мы будем учитывать проведенное маркетинговое исследование. Поскольку новый турпродукт должен быть «уникальным», чтобы привлекать туристов и обладать высокой экономической эффективностью. Так согласно данным Ассоциации Туроператоров России российские туристы на Филиппинах посещают Манилу (столица), острова Борокай и Себу, и южный Камаринес, доля посещения других регионов страны минимальная (4,4%). То есть на сегодняшний день российские туристские агентства не готовы предложить туристам индивидуальные туры, которые охватывали менее распространенные, но не менее экзотические, регионы Филиппин. Таким образом, «уникальность» нашего культурно-познавательного тура Филиппины будет заключаться в том, что в период своего путешествия туристы посетят регионы, которые не предлагаются

сейчас российскими турагентствами. К таким регионам Филиппин относятся: Эль Нидо, Панглао, Тагбиларан.

### **2.3. Программа культурно-познавательного тура на Филиппины и ее экономическое обоснование**

Новый туристский маршрут будет ориентирован на туристов, желающих увидеть экзотику Филиппин. В предыдущем параграфе мы рассмотрели предпосылки к разработке и внедрению нового индивидуального тура на Филиппины. Следует отметить, что внедрение данного туристского маршрута обусловлено, с одной стороны, значительным рекреационным потенциалом Филиппин, а с другой, существующим спросом на российском рынке на аналогичные продукты и недостатком предложений со стороны туроператоров.

Предлагаемый тур будет включать отдых на трех островах: Боракай, Панглао и Эль-Нидо. Маршрут путешествия комбинированный.

Протяженность маршрута (км) 1675.

Продолжительность путешествия (суток) 15 дней/14 ночей Количество полных дней отдыха – 13.

Число туристов в группе (рекомендуемое) 1-3 человека.

Ниже представлена программа данного тура (табл. 4)

Таблица 4

Программа тура «Филиппины в стиле Индианы Джонс»

День	Описание мероприятий
1	2
День 1	Утром прилет в Манилу. Перелет из Манилы в Катиклан. Паром из Катиклана до острова Боракай. Размещение в отеле NigiNigi Nu Noose Nu Nu Noose 3*
День 2	Завтрак в отеле. Большая обзорная экскурсия по острову. Отдых на пляже Балабог Возвращение в отель

1	2
День 3	Завтрак в отеле. Большая морская прогулка на лодке вокруг острова Отдых на Белом пляже Закат в океане на парусной лодке Возвращение в отель
День 4	Завтрак в отеле. Морская прогулка на Ариал-пойнт Экскурсия на рыбный рынок с обедом Возвращение в отель
День 5	Завтрак в отеле. Отдых на пляже Балабог Пара-Сэйлинг Возвращение в отель
День 6	Завтрак в отеле. Check-out. Трансфер в город Катиклан. Перелет в Тагбиларан Трансфер и размещение в отеле Bohol South Beach Hotel 3*. Свободное время
День 7	Завтрак в отеле. Отдых на пляже Алона бич Возвращение в отель. Свободное время
День 8	Завтрак в отеле. Посещение заповедника тарсиеров Посещение церкви Баклайона Возвращение в отель
День 9	Завтрак в отеле. Поездка в поселок Танаван. Плавание с китовыми акулами Возвращение в отель. Свободное время
День 10	Завтрак в отеле. Отдых на пляже Алона бич Возвращение в отель. Check-out.
День 11	Трансфер в аэропорт города Тагбиларан Перелет до Эль-Нидо с пересадкой в Маниле Трансфер в отель Citrine Tourist Travel lodge 3* Свободно время
День 12	Завтрак в отеле. Тур на лодке (тур А) Отдых на пляже Pasandigan Beach Возвращение в отель
День 13	Завтрак в отеле. Тур на лодке (тур В) Возвращение в отель
День 14	Завтрак в отеле. Тур на лодке (тур С) Возвращение в отель
День 15	Завтрак в отеле. Освобождение номеров и трансфер в аэропорт. Перелет Эль-Нидо – Манила - Москва

Экскурсии, которые будут предложены туристам при посещении острова Боракай:

1) большая обзорная экскурсия по острову. 3-4 часа в зависимости от темпа. Посещение самой высокой точки острова, смотровая площадка, пожеланию— катание на канатной дороге через джунгли. Посещение пляжей Динивид, Тамбисаан, Пука-Шелл, кайтерского пляжа Булабог, мангрового заповедника, арены петушиных боёв, рынка сувениров. Посещение местных деревень, знакомство с укладом жизни обычных филиппинцев;

2) большая морская прогулка на лодке вокруг острова (3-5 часов) с посещением пляжа Пука шелл бич, посещением соседнего острова Кристал Айленд (маленький скалистый остров с эко-парком). По желанию — снорклинг;

3) экскурсия на рыбный рынок с обедом или ужином. Туристы смогут попробовать свежайшие морские деликатесы, приготовленные искусными поварами;

4) морская прогулка на Ариал-пойнт. Нырание со скал (самая низкая точка 3 м, самая высокая— около 32). В экскурсию входит обед и напитки;

5) закат в океане на парусной лодке. Романтическая атмосфера заката в океане на традиционной филиппинской лодке;

6) пара-Сэйлинг. Катание на парашютах над морем. Также у отдыхающих будет возможность встать за штурвал скоростного катера и управлять им в открытом море (по желанию).

На острове достаточно развита сеть гостиничных предприятий, включающая 160 отелей категорий от 3\* до 5\*.

При пребывании на данном острове туристам будут предложены различные экскурсии. В частности:

- осмотр шоколадных холмов острова Бохол;
- заповедник тарсиеров;
- плавание с китовыми акулами;
- церковь Баклайона — одна из старейших церквей на Филиппинах;



- подвесные мостики на реке Лобок.

Туристам будут предложены туры на лодках по красивейшим островам, бухтам, пляжам и лагунам (Island Hopping Tours) архипелага Бакуит — одно из главных развлечений в Эль-Нидо. Именно ради этих туров туристы преодолевают непростой путь в Эль-Нидо из аэропорта Пуэрто Принцесса на автобусе или минивене или на лодке с Бусанги (Корона).

Экскурсионные лодки плавают по четырем маршрутам, которые для удобства обозначили буквами A, B, C и D.

Тип A – стоит 1464 руб (1200 песо) тур по лагунам включает в себя:

- Small Lagoon – остров Miniloc;
- Big Lagoon – остров Miniloc;
- Secret Lagoon — остров Miniloc;
- Shimizu Island – по отзывам здесь самое лучшее место для снорклинга;

- Seven Commando Beach – красивый пляж на острове Палаван, недалеко от поселка Эль-Нидо, если смотреть на море то левее. Можно доплыть на каяке из бухты Эль-Нидо.

Тип B – стоит 1586 руб (1300 песо) с человека и включает в себя посещение следующих мест:

- Pangulasian Island – снорклинг возле берега, но на сам берег острова не высаживают, это частная территория с дорогим отелем;
- Snake Island (пляж и вьюпоинт);
- Cudognon Cave (пещера на пляже на острове Палаван);
- Cathedral Cave;
- Lagen Resort на одноименном острове Lagen;
- Pinagbuyutan Island (очень красивый пляж с великолепными пальмами и неплохой снорклинг).

Тип C – тур по самым дальним островам, стоимостью 1708 руб (1400 песо) с человека, включает в себя:

Hidden Beach – скрытый пляж;

Matinloc Shrine Matinloc Island – церковь на острове Матинлок;

Secret Beach – секретный пляж;

Star beach на острове Tapiutan;

Dilumacad Island, который называют так же Helicopter Island.

Тип D – тур по пляжам стоимостью 1464 руб (1200 песо) с человека.

Включает в себя посещение следующих объектов:

- Cadlao Lagoon
- Pasandigan Beach
- Paradise Beach
- Nat-Nat Beach
- Bukal Island

В приложении 2 схематично на карте представлен разработанный маршрут. Перечень мест посещений может незначительно меняться из-за погодных условий или если какие-то острова и бухты закрыты (так было, когда на одном из островов снимали фильм «Эволюция Борна»), порядок посещения может тоже меняться. Хороший лодочник старается везти так, что бы не было сильного пересечения с другими лодками. Питание в Эль-Нидо для туристов будет организовано в кафе.

Таким образом, выше приведена программа туристского маршрута на Филиппины. Предлагаемый тур будет включать отдых на трех островах: Боракай, Панглао и Эль-Нидо. Предполагаемая продолжительность тура- 15 дней .Далее осуществим экономическое обоснование предложенного тура.

Стоимость тура включает:

- проживание в отеле Nigi Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3\* (5 суток);
- проживание в отеле Bohol South Beach Hotel 3\* (4 суток);
- проживание в отеле Citrine Tourist Travel Lodge 3\*(4 суток);
- транспортное обслуживание (в том числе трансфер);
- оплата экскурсий.

Расходы на проживание приведены в таблице 5. Согласно данным данной таблицы, общие расходы на проживание составят в номере Single

69330 руб., double 69330 руб. (на человека 39057 руб) и 109 536 руб. в family room (по 36 512 руб. на человека). В стоимость проживания входит размещение в номере, завтрак, пользование услугами (бесплатный WiFi, телевизор, кондиционер и пр.).

Таблица 5

Стоимость расходов на проживание, руб.

Отель, категория	Single		Double		Family	
	Цена за 1 сутки	Общая стоимость	Цена за 1 сутки	Общая стоимость	Цена за 1 сутки	Общая стоимость
Отель Nigi Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*	7588	37941	7588	37941	10798	53992
Отель Bohol South Beach Hotel 3*	4540	18160	4540	18160	1962	7849
Отель Citrine Tourist Travel Lodge 3*	3307	13229	3307	13229	5448	21792
Всего	-	69330	-	69330	-	109536

Проведем расчет стоимости перевозки.

Авиаперелет Манила-Катиклан

- на одного – 6510 руб.;
- на двоих - 13020 руб.;
- на троих – 19530 руб.;

Паром от Катиклана до Боракая

- на одного – 200 руб.;
- на двоих – 400 руб.;
- на троих – 600 руб.;

Паром от Боркай до Катиклана

- на одного – 200 руб.;
- на двоих – 400 руб.;
- на троих – 600 руб.;

Расходы на перелет внутренним рейсом Катиклан – Тагбиларан составит:

- на одного – 15325 руб.;
- на двоих – 30650 руб.;
- на троих – 45975руб.;

Трицикл с Тагбиларана до Алона бич составит:

- на одного – 400 руб.;
- на двоих – 800 руб.;
- на троих – 1200 руб.;

Трицикл с Алона бич до Тагбиларана:

- на одного – 200 руб.;
- на двоих – 400 руб.;
- на троих- 600 руб.;

Расходы на перелет внутренним рейсом Тагбиларан – Манила – Пуэрто Принцесса составит:

- на одного – 10651 руб.;
- на двоих – 21302 руб.;
- на троих – 31953 руб.;

Автобус Пуэрто Принцесса – Эль Нидо

- на одного – 710 руб.;
- на двоих – 1420 руб.;
- на троих – 2130 руб.;

Авиабилет Пуэрто Принцесса - Манила:

- на одного – 5799 руб.;
- на двоих – 11598 руб.;
- на троих – 17397 руб.;

Таким образом, расходы на транспортное обслуживание составят:

- на одного:

$6510 + 200 + 200 + 15325 + 400 + 200 + 10651 + 710 + 5799 = 39995$  руб.;

- на двоих:

$13020 + 400 + 400 + 30650 + 800 + 400 + 21302 + 1420 + 11598 = 79990$   
руб.;

- на троих:

$19530 + 600 + 600 + 45975 + 1200 + 600 + 31953 + 2130 + 17397 =$   
119985 руб.

В таблице 6 приведены расходы на экскурсионное обслуживание.

Таблица 6

Стоимость экскурсий, которые включены в маршрут тура, руб.

Наименование экскурсии	Стоимость		
	На одного	На двоих	На троих
Большая обзорная экскурсия по острову	1200	2400	3600
Большая морская прогулка на лодке вокруг острова	800	1600	2400
Закат в океане на парусной лодке	400	800	1200
Морская прогулка на Ариал-пойнт	400	800	1200
Экскурсия на рыбный рынок с обедом	700	1400	2100
Пара-Сэйлинг	500	1000	1500
Посещение заповедника тарсиеров	1300	2600	3900
Посещение церкви Баклайона	300	600	900
Плавание с китовыми акулами	600	1200	1800
Тур на лодке (тур А)	1464	2928	4392
Тур на лодке (тур В)	1586	3172	4758
Тур на лодке (тур С)	1708	3416	5124
Всего	10958	21916	32874

Таким образом, величина расходов на экскурсии в расчете на одного человека составят 10958 руб., на двух человек 21916 руб., на группу из трех человек – 32874 руб.

В стоимость тура не включено питание туристов (за исключением завтраков) в отеле. Питание осуществляется туристами самостоятельно в пищевых заведениях городов проживания.

Дополнительно оплачивается авиаперелет, стоимость которого приведена в таблице 7.

Таблица 7

Стоимость авиаперелета из Екатеринбурга в Манилу, руб.

Маршрут/Авиакомпания	На одного	На двоих	На троих
Екатеринбург-Москва – Дубай– Манила / U6, SVR/ Emirates Airlines	28572	57144	85716
Манила - Дубай– Москва-Екатеринбург / Emirates Airlines/U6, SVR	28572	57144	85716
Всего	57144	114288	171432

Согласно данным таблицы 7, расходы на авиаперелет составят 57144 руб. (на одного), 114288 руб. (на двоих) и 171432 руб. (на троих).

В таблице 8 отражена стоимость тура по островам Филиппин. Предполагаемая рентабельность тура – 25%.

Таблица 8

Расчет стоимости тура, руб.

Статья расходов	На одного	На двоих	На троих
1.Расходы на проживание	69330	69330	109536
2.Расходы на перевозку/трансфер	39995	79990	119985
3.Расходы на экскурсионное обслуживание	10958	21916	32874
4.Расходы на авиаперелет	57144	114288	171432
5.Итого себестоимость тура (1+2+3+4)	177427	285524	433827
6.Прибыль (25% от п.5)	44356,75	71381	108456,75
7.Всего стоимость тура	221784	356905	542284

Согласно данным таблицы 8, стоимость тура на одного составит 221784 руб., на двоих 356905 руб., на группу из трех человек – 5422834 руб.

Структура расходов по данному туру приведена на рисунке 18.

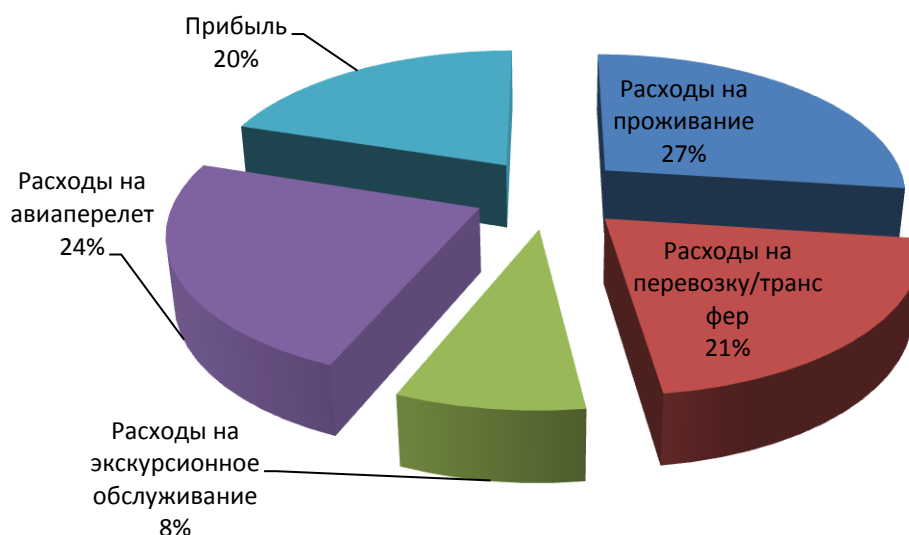


Рис. 18. Структура расходов тура на Филиппины, %

Согласно данным, представленным на рисунке 18, наибольшую долю в структуре стоимости тура составляют расходы на проживание (27% от стоимости тура). Также значительную долю составляют расходы на авиаперелет (24% от стоимости тура). Это связано с отсутствием прямых рейсов между Москвой и Манилой, что значительно увеличивает стоимость авиаперелета. Расходы на трансфер и на экскурсионное обслуживание составляют соответственно 9% и 4% от стоимости тура.

Таким образом, выше был проведен расчет стоимости предлагаемого тура по Филиппинам. Для осуществления эффективных продаж нового турпродукта необходимо осуществить мероприятия по его продвижения на рынке.

Для повышения эффективности продвижения тура на Филиппины предлагается несколько мероприятий:

- 1) стимулирование сбыта турпродукта (изготовление подарочной продукции, совместные рекламные компании);
- 2) расширение сети личных продаж, за счет сокращения рекламной зоны до микроуровня;
- 3) организация наружной рекламы турпродукта как эффективного способа поддержки личных продаж.

- 4) создание 3D рекламы на асфальте.
- 5) размещение банерной/медийной рекламы турпродукта.

Более подробно рассмотрим каждое мероприятие.

#### Мероприятие 1. Стимулирование сбыта

Представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг.

Это мероприятие может быть ориентировано на различные группы: клиентов турфирм (туристов, конечных пользователей), менеджерский состав туристских фирм, агентскую сеть в целом.

Стимулирование продаж может быть также реализовано в виде премии (подарка) за покупку услуги. Такими премиями могут быть изделия с фирменной символикой (ручки, календарики, плакаты и др.).

Программы стимулирования продаж могут быть организованы в виде совместных акций различных фирм.

Например, возможно провести совместные рекламные компании с такими известными фирмами, как «ТРК Парк-Хаус» (розыгрыш путевок при реализации продукции), «Лукойл» (вручение призовых пакетов клиентам бензоколонок), «Мега» (реклама новогодних туров в этом семейном развлекательном центре). Целесообразней всего совместные рекламные компании проводить в период предновогодних праздников, когда проводятся результаты работы сотрудников компаний («Лукойл», «Мега», «ТРК Парк-Хаус»), планируются время проведения рождественских каникул и др.

Спрогнозируем реализацию туров на Филиппины сотрудникам и клиентам вышеперечисленных компаний в период декабрь 2016 г. и январь-февраль 2017 г.

В таблице 9 представлен приблизительный расчет совместной рекламной компании турфирмы с известными фирмами. Как видно из таблицы 9 обе стороны такого сотрудничества не останутся в проигрыше. Так при продаже 10 туров турфирма выплачивает комиссию 1,5%



компаньону, при 25 проданных туров турфирма увеличивает комиссию на 0,5% и т.д.

Таблица 9

Совместные рекламные компании турфирмы по продвижению тура на  
Филиппины

Период	Кол-во проданных туров, шт.	Сумма, руб.	Комиссионные вознаграждения. %	Комиссионные вознаграждения. руб.
Декабрь 2016г.	10	1334550	1,5	20018
Январь 2017 г.	20	2669100	1,5	40037
Февраль 2017 г.	25	3336375	2,5	83409

В таблице 10 даны наименования и краткое описание рекламных товаров и полноцветной полиграфической продукции, изготовление которых необходимо при организации данного мероприятия.

Таблица 10

Наименования, предлагаемой в данном мероприятии, рекламной продукции

Наименование	Количество, шт.
Ручки подарочные с названием тура	500
Плакаты односторонние, полноцветные, на этикеточной бумаге, плотность 60. формат А3, без самоклеящейся основы	700
Календари карманные, двухсторонние, полноцветные, плотность 24, без ламината.	500

Сувенирная продукция является мощнейшим средством создания в рекламных целях позитивного впечатления о рекламируемом объекте. Мало кто откажется даже от безделушки, когда в ушах звучит волшебное слово «бесплатно» – люди любят получать подарки и благосклонно смотрят на того, кто эти подарки дарит. Более того, даря подарок, пусть даже небольшой, Вы как бы незаметно обязываете получателя оказать Вам какую-нибудь ответную услугу, например, предпочесть Вас конкурентам, приобрести Вашу продукцию. И именно благодаря этим двум особенностям – «создавать позитивное впечатление» и «склонять к ответной услуге», применение брэндированных рекламных сувениров считается одним из

самых эффективных методов как sales promotion (увеличения уровня продаж), так и public relations (связей с общественностью, достижения узнаваемости и создания позитивного имиджа).

Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- ручки подарочные с названием турфирмы;
- плакаты односторонние;
- карманные календари.

Но при применении мероприятия 1 следует учитывать, то, что меры по стимулированию сбыта, приводят к кратковременному росту объемов продаж. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных покупателей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, то есть имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Такие скидки должны быть не продолжительными, так как они, безусловно, отвлекают существенные денежные средства и требуют немалых затрат.

### Мероприятие 3. Личные продажи

Турфирма выделяет средства на рекламу, чтобы со всего города собрать несколько человек, о чем свидетельствует ограниченное количество новых клиентов, обратившихся в фирму за исследуемый период.

Подобная рекламная стратегия означает просто выбрасывание денег «на ветер». Зачем тратить средства на привлечение людей, когда они уже и так рядом и притом в большом количестве. Причем, все работающие (иначе, зачем посещать банки, бары, магазины дорогой мебели, универмаги и т.д.), имеют возможность подъехать в офис в течение рабочего дня (а как это важно, скажет любой опытный менеджер по туризму), как правило, среднего и старшего возраста, т.е. те, кто как раз и являются активными потребителями туристских услуг и целевым сегментом турфирмы. Поэтому, разрабатывая настоящий проект мероприятий, за основу была взята идея,

чтобы они (мероприятия) были ориентированы на окружающую микросреду тех потенциальных потребителей, которые волей судьбы сами пришли в район, где расположено данное туристское агентство.

Во-первых, следует обойти все окружающие офисы, с тем, чтобы хорошо знать свое окружение. Кто, те организации, что находятся рядом с туристской фирмой? Кто руководит этими организациями? Кто находится в офисе постоянно? Чем обычно занимается? Следует наладить личные связи. Не производственные (а то могут указать на табличку при входе «вход коммерческим агентам запрещен»), а именно личные связи. В межсезонье у сотрудников турфирмы столько свободного времени, что его хватит, что бы обойти немалое количество офисов и познакомиться с каждым офис – менеджером. Нужно взять за правило разносить предложения по всем указанным офисам не менее чем раз в месяц. Максимальные затраты при этом – изготовление плакатов, карманных календарей и другой сувенирной продукции, а также оплата однодневного семинара два раза в год для сотрудников турфирмы по поводу техники персональных продаж.

Следующим шагом третьего мероприятия следует считать привлечение близко расположенных организаций к турфирме к взаимовыгодному сотрудничеству. Эти организации привлекают к себе клиентов. При выполнении заказов, оказании услуг и т.д. клиент, как правило, имеет много свободного времени и непроизвольно оглядывается по сторонам.

Идея сотрудничества лежит на поверхности. А именно, турагентство со своей стороны предлагает значительные скидки потенциальному партнеру на реализуемый турпродукт. Эти льготные условия могут распространяться либо на всех сотрудников данной организации, либо только на того с кем, непосредственно, ведутся переговоры. В свою очередь, организация предоставляет возможность менеджерам туристского агентства вывесить при входе в свой офис или в приемной специализированный полноцветный информационно-рекламный плакат, с указанием, где и когда можно найти рекламируемый продукт, и подарить каждому офису несколько карманных

календарей и ручек с логотипом фирмы. Если отношения с организацией – партнером хорошие (а при плохих, не возникнет основания для сотрудничества), то ее офис-менеджер подробно объяснит клиенту, как пройти в туристское агентство и кого там спросить.

### Мероприятие 3. Совершенствование наружной рекламы

Для того, что бы потраченные усилия и финансы не пропали даром, следует создать имиджевую поддержку формируемой сети личных продаж. То есть, необходима внешняя (наружная), привлекательная, броская реклама, максимально насытившая микроуровень.

В таблице 11 приведены наименования и краткое описание всех, предлагаемых к размещению, носителей наружной рекламы.

Таблица 11

#### Предлагаемые к размещению объекты наружной рекламы

Наименование носителя наружной рекламы	Кол-во, шт.
Щит рекламный. Размер 3х6 м со съемным банером	1
Растяжка Банерная, размер 5х0,9 аракал, на высоте 6 м	1
Полноцветные, односторонние стикеры для расклейки в общественном транспорте, проходящем через близлежащую остановку. Формат А3	700
Художественно-рекламное оформление троллейбуса, одна внешняя сторона, маршрут которого проходит через район близлежащей остановки.	1

Поскольку основная особенность этой рекламы в том, что она воспринимается на ходу и для того, чтобы ее увидели и запомнили, отпущено всего несколько секунд, реже несколько десятков секунд (если она размещена, например, вблизи остановки общественного транспорта). Поэтому, реклама тура на Филиппины, размещенная на наружных носителях, должна окружать все основные подходы к указанным выше административным зданиям. Для этого необходимо внимательно изучить основные маршруты следования людей на работу или днем по делам и составить таблицу маршрутов. Подобная технология используется для определения количественных показателей загрузки магистрали:

1. Необходимо определить временные зоны активного движения, такие как, на работу, с работы, на обед, часы приема и т.д.

2. Определить интенсивность движения простым подсчетом единиц.

3. Произвести соотношение между пешеходами и автолюбителями.

Например, перед торговым центром расположены места парковки. Но дорога, ведущая к этим местам парковки всего одна. Поэтому рекламный щит с изображением тура лучше всего устанавливать по ходу движения транспорта, но в удалении от светофора, т.к. водитель, на оживленном перекрестке, не станет рассматривать щитов с рекламой.

4. Определить преобладание лиц мужского или женского пола.

5. Время от времени обновлять данные по четырем предыдущим позициям для корректировки. Например, рядом с офисным зданием могут начать стройку и обычную дорогу перекроют.

6. Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент, «Бриз» имеет смысл использовать в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как Интернет. В отличие от других видов рекламы, Интернет имеет дополнительную возможность воздействия. Она заключается в формировании привлекательного внедряемого тура.

Мероприятие 4. Создание 3D рекламы на асфальте.

Это реклама с эффектом объемного изображения, которая не оставит равнодушными ни клиентов, ни конкурентов. На сегодняшний день 3D реклама на асфальте, пожалуй, один из самых креативных и в то же время не самых избитых видов рекламы. Мало кто может пройти мимо такого «чуда», будь то нестандартный трехмерный указатель на асфальте, реклама–визитка фирмы или, возможно, реклама известной марки. Еще один значительный плюс 3Dрекламы в том, что она имеет немыслимую скорость распространения по сети Интернет, а также среди друзей и знакомых, увидевших её.

Мадоннари, или трехмерная живопись на асфальте, быстро завоевывает популярность во всем мире. Современный StreetArt, выйдя из рамок обычного хобби, которым балуются художники–одиночки, стал отличным инструментом для эффектной рекламы. Новизна идеи состоит в правильно подобранной пропорции рисунка, который приобретает необыкновенный трехмерный вид, используется «эффект виртуального объема». Использование нестандартных техник продвижения собственного бренда как мадоннари очень актуально сегодня. Толпы людей, заинтересовавшихся необычным зрелищем, торопятся сфотографироваться на фоне этих произведений уличной живописи.

Колоритные рекламные образы создаются довольно быстро при помощи цветных мелков, а сохраняются в памяти людей долгие годы, создавая эффект «сарафанного радио». Для рисования объемных композиций не требуется специальных помещений. Нужна лишь небольшая горизонтальная площадка с ровным твердым покрытием. Объемный рисунок может быть любого размера – от огромной картины, занимающей всю улицу, до небольшого, размером всего лишь несколько квадратных метров.

Что необходимо для создания красочного мадоннари:

- место на асфальте перед магазином или офисом компании, где проходит рекламная акция или в торговом центре;
- профессиональный художник;
- дизайн–проект рисунка;

Эффект от использования мадоннари:

- привлечение внимания огромного числа людей;
- каждый человек сможет стать частью композиции;
- ажиотажный интерес к предприятию;

Данная реклама будет располагаться в популярном торговом центре города.

Данная 3D реклама однозначно выделить услуги на фоне других рекламных материалов, захватив внимание потенциальных покупателей.

Напольная 3D реклама – это уникальный вид рекламы, который работает непосредственно там, где происходит выбор между вашим продуктом и товарами конкурентов.

#### Мероприятие 5. Баннерная/медийная реклама тура на Филиппины

Цель баннерной рекламы - добиться узнаваемости фирмы, доверия среди постоянных клиентов и обеспечить значительный процент постоянных посетителей

Медийная реклама, т.е. размещение медийного контекста (размещение баннера 468\*60 или 100\*100) на страницах поисковых систем (например, Yandex) или же на тематических порталах. С помощью медийного контекста можно решить такие задачи, как поиск покупателей, повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории, достаточно широкий охват аудитории.

К преимуществам баннерной рекламы можно отнести:

- наличие визуального образа - главное преимущество по сравнению с остальными видами рекламы в Интернет.
- сравнительно небольшая стоимость.
- невысокие требования к человеческим и временным ресурсам.

Для повышения посещаемости Web – страницы разрабатываемого турпродукта следует разместить рекламный баннер на других сайтах. Баннер – рекламный плакат в Интернете размером 468\*60 или 100\*100 пикселей, на котором содержится в той или иной степени выраженный призыв посетить сайт.

Для создания быстрой рекламной компании необходимо покупать на различных сайтах рекламное место, где, будет установлен баннер тур на Филиппины.

Стоимость каждого рекламного места можно узнать в интернет-магазинах, где они продаются, например можно зайти на [www.exaccess.ru](http://www.exaccess.ru) здесь предлагается более 1400 мест для размещения баннера. Посетители

сайтов, на которых установлен баннер, кликая по баннеру, заходят на сайт тура на Филиппины.

Основной целью турфирмы при размещении баннера в сети Интернет - максимально широко проинформировать о туре на Филиппины пользователей Интернета. Для достижения этой цели необходимо одновременно разместить рекламного блока на четырех ведущих туристских сайтах: TURIZM.RU, 100 Дорог, Ttravel.ru, Туристический маяк.

Разработанный календарный график реализации комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения услуг тура на Филиппины представлен в таблице 12.

Таблица 12

Календарный график реализации предложенных мероприятий по продвижению тура на Филиппины

Мероприятия	Срок реализации
1 .Стимулирование сбыта турпродукта (изготовление подарочной продукции, совместные рекламные компании)	января 2017 г.- сентябрь 2017 г.
2.Расширение сети личных продаж, за счет сокращения рекламной зоны до микроуровня	март 2017 г.- май 2017 г.
3.Совершенствование внешней «наружной» рекламы турпродукта , как эффективного способа поддержки личных продаж	января 2017 г.- март 2017 г.
4.Создание 3 D рекламы туристической фирмы	июнь 2017 г.
5. Медийная/банерная реклама	января 2017 г.- апрель 2017 г.

Реализация мероприятия «Стимулирования сбыта турпродукта» (изготовление подарочной продукции))» начнется с января 2017 года и будет продолжаться весь период реализации мероприятий. С сентября 2017 г. начинается сезон продаж туров и в качестве подарка для туриста за выбранное турфирма поощрение в виде карманного календаря, ручки с логотипом агентства или плаката.

Реализация следующего мероприятия («Расширение сети личных продаж, за счет сокращения рекламной зоны до микроуровня») начинается



вне сезона с марта 2017г. по май 2017г. Именно в этот период у менеджеров по туризму появляется свободное время, которое можно направить на привлечение потенциальных клиентов, а именно сотрудников близ лежащих заведений.

Создание 3 D рекламы на асфальте в торгово-развлекательном центре начнется с июня 2017 года, так как именно в этот период начинается пик сезона и будет реализовываться по август 2017года. Благодаря созданию 3 D рекламы турфирма позволит увеличить количество постоянных и потенциальных клиентов.

Выше были предложены пять мероприятий по совершенствованию продвижения тура на Филиппины. При выборе этих мероприятий учитывалась не только специфика фирмы, но такие параметры как сезонность, объемы продаж турпутевок, целевой сегмент потребителей.

Для расчета точки безубыточности используется метод директ-костинга. Директ-костинг- метод калькулирования, при котором учитываются переменные и постоянные затраты.

Аренда помещения (для турагентства) составляет 30 000 рублей/месяц. Помещение 30м<sup>2</sup>.

Расчеты: 1) 1000 рублей/месяц (стоимость 1м/кв.).

2)  $1000 \times 30 \text{ м/кв.} = 30\,000$  рублей (в расчете на 1 месяц).

Оплата электроэнергии = 2106 рублей/месяц.

Расчеты:

1) 4,68 рублей/1 кВт.

2) в месяц расходуется 450 кВт электроэнергии.

3)  $450 \times 4,68 = 2106$  рублей (в расчете на 1 месяц).

амортизация (использование компьютера и письменного стола) составляет 416,34 рублей. Расчеты:

1) Стоимость стола – 10 000 рублей, срок его эксплуатации 10 лет.  $10\,000/10/12 = 83,34$  рублей/месяц

2) Стоимость компьютера – 40 000 рублей, срок его эксплуатации 10

лет.  $40\,000/10/12=333$  рублей/месяц.

3)  $83,34+333=416,34$  рублей/месяц

- зарплата менеджера составляет 40 000 рублей/месяц:

единый социальный налог:

$40\,000 \text{ рублей} \times 26 \% = 10400$  в месяц

затраты на рекламу составляют 22353 рублей/ месяц

канцелярские расходы составляют 5 000 рублей/месяц

Итого постоянные затраты в месяц составляют:

$30\,000+2106+416,34+40\,000+10400+22353 + 5000= 110275,34$  рублей/

месяц.

$Z_{const}= 110275,34$  рублей;  $P=221783,75$ ;  $Q = x$ ;  $Z_{cpvar}=181623$

Представляем найденные значения в формуле (1):

$P \times Q = Z_{cpvar} \times Q + Z_{const}$ , (1) [32, с. 12]

$221783,75 \times Q = 181623 \times Q + 110275,34$

$221783,75 \times Q - 181623 \times Q = 110275,34$

$45402,75 \times Q = 110275,34$ ;  $Q=2,42$

$Q = 3$  путевки.

Таким образом, чтобы туристический продукт полностью себя окупил, необходимо продать около 3 путевок. Все остальное это будет уже прибыль.

В данной главе осуществлена разработка экзотического тура на Филиппины. Предлагаемый тур будет включать отдых на трех островах: Боракай, Панглао и Эль-Нидо.

Предполагаемая продолжительность тура- 15 дней.

Стоимость тура включает:

- стоимость авиаперелета из Москвы в Манилу;
- проживание в отеле;
- транспортное обслуживание (в том числе трансфер);
- оплата экскурсий.

Стоимость тура на одного составит 221784 руб., на двоих – 356905 руб., на троих – 542284 руб. Наибольшую долю в структуре стоимости тура

составляют расходы на авиаперелет (45% от стоимости тура). Это связано с отсутствием прямых рейсов между Екатеринбург и Манилой, что значительно увеличивает стоимость авиаперелета. Также значительную долю составляют расходы на проживание (31% от стоимости тура).

Для повышения эффективности продвижения предлагаемого тура предлагается несколько мероприятий:

- 1) стимулирование сбыта турпродукта (изготовление подарочной продукции, совместные рекламные компании);
- 2) расширение сети личных продаж, за счет сокращения рекламной зоны до микроуровня;
- 3) организация наружной рекламы турпродукта как эффективного способа поддержки личных продаж.
- 4) создание 3D рекламы на асфальте.
- 5) размещение баннерной/медийной рекламы турпродукта.

В данной главе представлен новый туристский продукт – индивидуальный культурно-познавательный тур на Филиппины. Данное направление вызывает большой интерес у российских туристов с доходом выше среднего. При этом, туроператоры, которые работают на рынке РФ предлагают ограниченный выбор стандартных групповых туров на Филиппины, продолжительностью 9-16 дней. В ходе маркетингового исследования мы выявили, что на туристском рынке нет сейчас интересного предложения индивидуального тура (1-3 человека) на Филиппины, которое удовлетворяло бы существующим запросам потенциальных потребителей.

Новый туристский маршрут будет ориентирован на туристов, желающих увидеть экзотику Филиппин. Предлагаемый тур будет включать отдых на трех островах: Боракай, Панглао и Эль-Нидо. Маршрут путешествия комбинированный. Продолжительность путешествия (суток) 15 дней/14 ночей Количество полных дней отдыха – 13. Число туристов в группе (рекомендуемое) 1-3 человека. Стоимость (ориентировочная на 14.12.2016) 221784 руб. на одного человека.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе был разработан индивидуальный культурно-познавательный тур на Филиппины.

В первой главе выпускной квалификационной работы мы изучили теоретические основы проектирования культурно-познавательного тура. В ходе теоретического анализа проблемы исследования были сделаны следующие выводы, что при проектировании культурно-познавательного тура, необходимо учитывать ряд требований, которые выдвигают нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую отрасль в Российской Федерации.

В ходе анализа туристско-рекреационных ресурсов Филиппин мы пришли к выводу, что это прекрасная и перспективная страна для экзотического, экологического и культурно-познавательного туризма. Филиппины – островная и горная страна, с тропическим климатом. Животный мир отличается разнообразием. Здесь насчитывается более 60 видов животных, среди них слоны, тигры, обезьяны. Филиппины славятся своими изумрудными рисовыми полями, оживленными мегаполисами, раскрашенными граффити «джипни», тлеющими вулканами, большеглазыми долгопятами и азиатскими буйволами. Острова пользуются огромным спросом среди молодежи, семейных пар, эко-туристов и дайверов.

Во второй главе предоставлены результаты маркетингового исследования туров на Филиппины. Проведенное исследование показало, что на российском рынке существует ряд туроператоров, которые предлагают туры на Филиппины. В основном это групповые туры, продолжительность которых составляет от 9 дней. Тур на Филиппины может быть ориентирован только на туристов с высоким и выше среднего доходом. На сегодняшний день российские туристы являются достаточно пресыщенными, поскольку посетили большинство экзотических стран (которые сейчас на российском рынке широко представлены). Опрос потенциальных потребителей нового

турпродукта показал, что большинство из них хотели бы посетить Филиппины.

Во второй главе представлен новый туристский продукт – индивидуальный культурно-познавательный тур на Филиппины. Новый туристский маршрут будет ориентирован на туристов, желающих увидеть экзотику Филиппин. Предлагаемый тур будет включать отдых на трех островах: Боракай, Панглао и Эль-Нидо. Маршрут путешествия комбинированный. Продолжительность путешествия (суток) 15 дней/14ночей. Количество полных дней отдыха -13. Число туристов в группе (рекомендуемое) 1-3 человека. Стоимость (ориентировочная на 14.12.2016) 221 784 руб. на человека. Для того, чтобы в первый год разработанное турнаправление полностью себя окупило, необходимо продать около трех путевок. Расчет экономической эффективности подтверждает целесообразность разработки и внедрения данного турпродукта.

Таким образом, задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цель работы достигнута.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон РФ от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [измен. 3 мая 2012 г.].
2. О защите прав потребителей [Текст]: федер. закон РФ от 9 янв. 1996г. №2-ФЗ [измен. 23июля 2008г. №160-ФЗ].
3. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта [Текст]. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 №452. (ред. 17.10.2014)
4. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Текст]. – М.: Стандартинформ, 2010. 16 с. (система стандартов по информ., библи. и изд. делу.)
5. ГОСТ 32611-2014. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов [Текст]. – М.: Стандарт информ, 2009. 10 с. (система стандартов по информ., библи. и изд. делу.)
6. ГОСТ 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования [Текст]. – М.: Госстандарт России, 2000. 7 с. (система стандартов по информ., библи. и изд. делу.)
7. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]. / А. Ю. Александрова. - М. :КноРус, 2014. - 459 с.
8. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст]. /М. М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 247 с.
9. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст]. /И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 2013. – 422 с.
10. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст]. /И. Ансофф. – М.: Экономика, 2014. – 647с.
11. Бабинов, Ю. А. «Привлекательный туризм» в современной туристической индустрии [Текст] / Ю. А. Бабинов // Социально-гуманитарные знания . - 2011. - № 4. - С. 285-296.

12. Баранов, А. Е. Исследование туристической активности населения [Текст] / А. Е. Баранов // Маркетинг в России и за рубежом .- 2011. - № 1. - С. 29-36.
13. Баумгартен, Л. В. Стандартизация и сертификация в туризме: практикум [Текст] / Л. В. Баумгартен. – М. : Дашков и К°, 2015. - 301 с.
14. Большаков, А.С., Современный менеджмент: теория и практика [Текст]./А. С. Большаков, Б. И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2012. –341с.
15. Брасс, А.А. Основы теории организации [Текст]: учебное пособие. /А. А. Брасс. – Минск: Академия управления, 2014. – 152с.
16. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / И. И. Бутко. - М. : Дашков и К°, 2014. - 410 с.
17. Веткин, В. А. Технология создания турпродукта: пакетные туры [Текст] / В. А. Веткин. – М. : Финансы и статистика, 2014. - 236 с.
18. Веткин, В.А., Технология создания туристского продукта [Текст]: учебное пособие./В. А. Веткин. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2012. – 348 с.
19. Власова, Т. И. Анимационный менеджмент в туризме [Текст] / Т. И. Власова. - М. :Academia, 2013. - 315 с.
20. Войтенко, М. В. Развитие творческого потенциала будущих специалистов по туризму на основе технологии учебного проектирования [Текст]/ М. В. Войтенко. – Барнаул : Изд-во АГУ, 2013. – 197с.
21. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение туристической индустрии в России [Текст] / Н. А. Вотинцева. – М. : Дашков и К, 2012. - 318 с.
22. Дехтярь, Г. М. Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма : учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2013. - 412 с.
23. Дурович, А. П. Менеджер турагентства: организация и реклама туристических услуг, особенности туристического бизнеса, решение правовых вопросов [Текст] / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2013. – 320 с.

24. Дыжина, Н. Н. География туризма [Текст]: учебное пособие / Н. Н. Дыжина. - М. : Дашков и К, 2014. - 253 с.
25. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / Д. И. Елканова и др. - М. : Дашков и К°, 2011. - 247с.
26. Кобяк, М. В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма [Текст] / М. В. Кобяк // Экономика региона. - 2011. - № 1. - С. 260-263.
27. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] / А. Б. Косолапов. – М. :КноРус, 2014. – 278с.
28. Кусков, А. С. Туристский бизнес: словарь-справочник [Текст]/ А. С. Кусков. - М.: Форум, 2015. - 383 с.
29. Лазовская, С. В. Потенциал развития сферы туристско-рекреационных услуг [Текст]/ С. В. Лазовская // Бизнес в законе .- 2011. - № 1. - С. 173-177.
30. Лафта, Дж. К. Теория организации. [Текст] /Дж. К. Лафт. – М.: Проспект, 2013. – 416с.
31. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе [Текст] / Н. Н. Малахова. - Ростов н /Д : Феникс, 2014. - 244 с.
32. Мескон, М. Основы менеджмента. [Текст]/М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М, 2011. – 644 с.
33. Овчинников, С. А. Безопасность гостинично-туристического бизнеса [Текст]/ С. А. Овчинников. - М. : Флинта, 2013. - 220 с.
34. Петрович, М. В. Управление организацией. [Текст]/М. В. Петрович. – Мн.: Академия управления, 2015. – 331с.
35. Платонова ,Н. А. Оценка туристских ресурсов региона как инструмент их систематизации [Текст]/ Н. А. Платонова, Н. Н. Зубакова // Региональная экономика: теория и практика .- 2011. - № 4. - С. 56-60.
36. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Текст]: практикум / Т. П. Розанова. – М. : Дашков и К°, 2014. - 130 с.



37. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства [Текст]/ С. А. Севастьянова. – М. :КноРус, 2013. - 254 с.
38. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма [Текст]/ С. С. Скобкин. - М. : Магистр, 2013. - 491 с.
39. Скобкин, С. С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма [Текст]: учебное пособие / С. С. Скобкин. - М. : Магистр, 2010. - 429 с.
40. Сухов, Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве [Текст]: учебное пособие / Р. И. Сухов. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 366 с.
41. Темный, Ю. В. Экономика туризма / Ю. В. Темный. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 446 с.
42. Ушаков, Д. С. Экономика туристской отрасли [Текст]: учебное пособие / Д. С. Ушаков. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 446 с.
43. Шматько, Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]/ Л. П. Шматько и др. - М. ; Ростов н/Д. : Феникс, 2014. - 346 с.
44. Обзор туристического рынка России за 2012-2015 гг./ Федеральная служба статистики России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Загл. с экрана.
45. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. – Загл. с экрана.
46. Портал о Филиппинах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://philippine.ru/>. – Загл. с экрана.
47. Рынок туристических услуг России/ Министерство экономического развития России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. – Загл. с экрана.
48. Туристические компании России/ РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. – Загл. с экрана.

# Карта маршрута

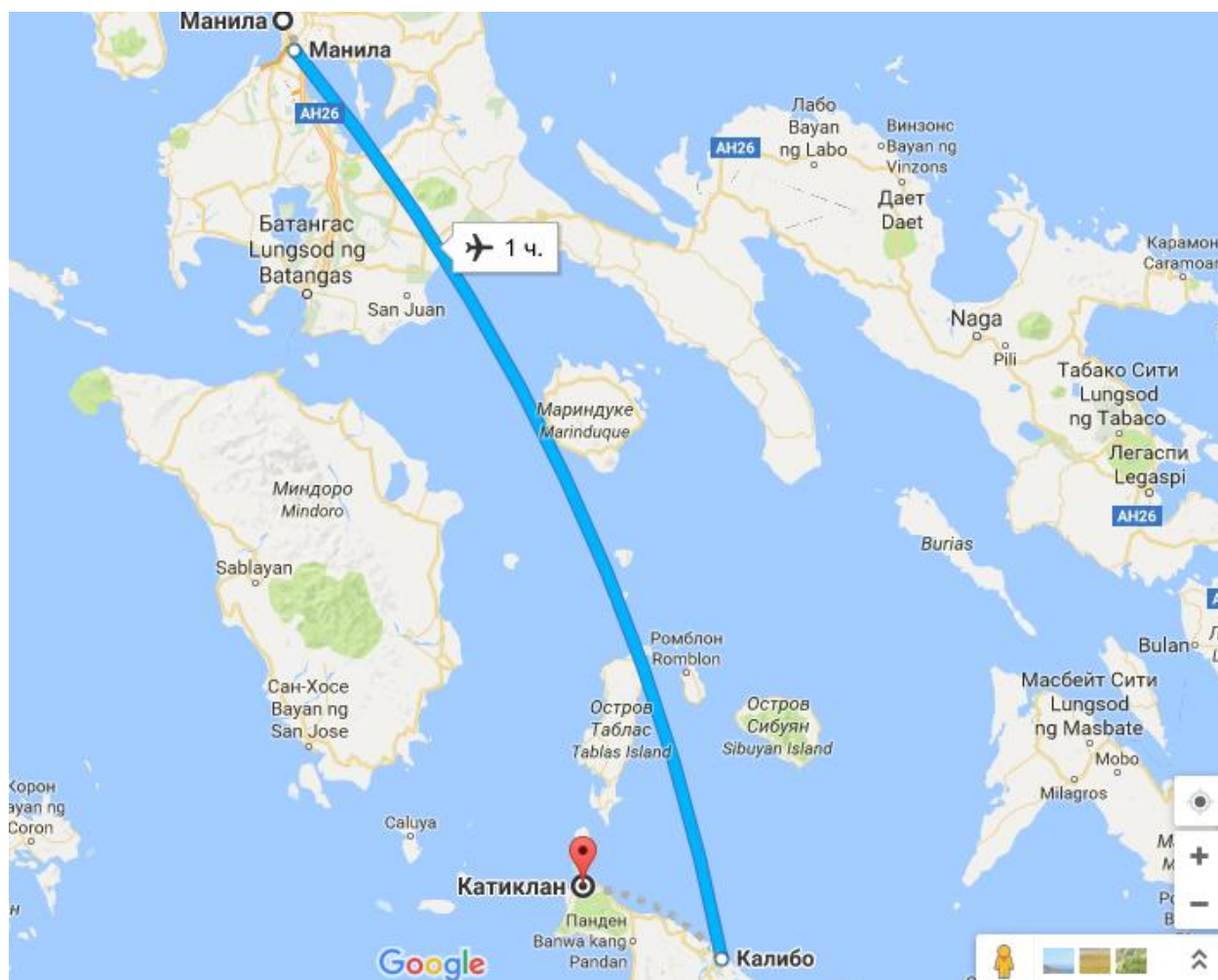


Рис. 1. Перелет Манила-Катиклан

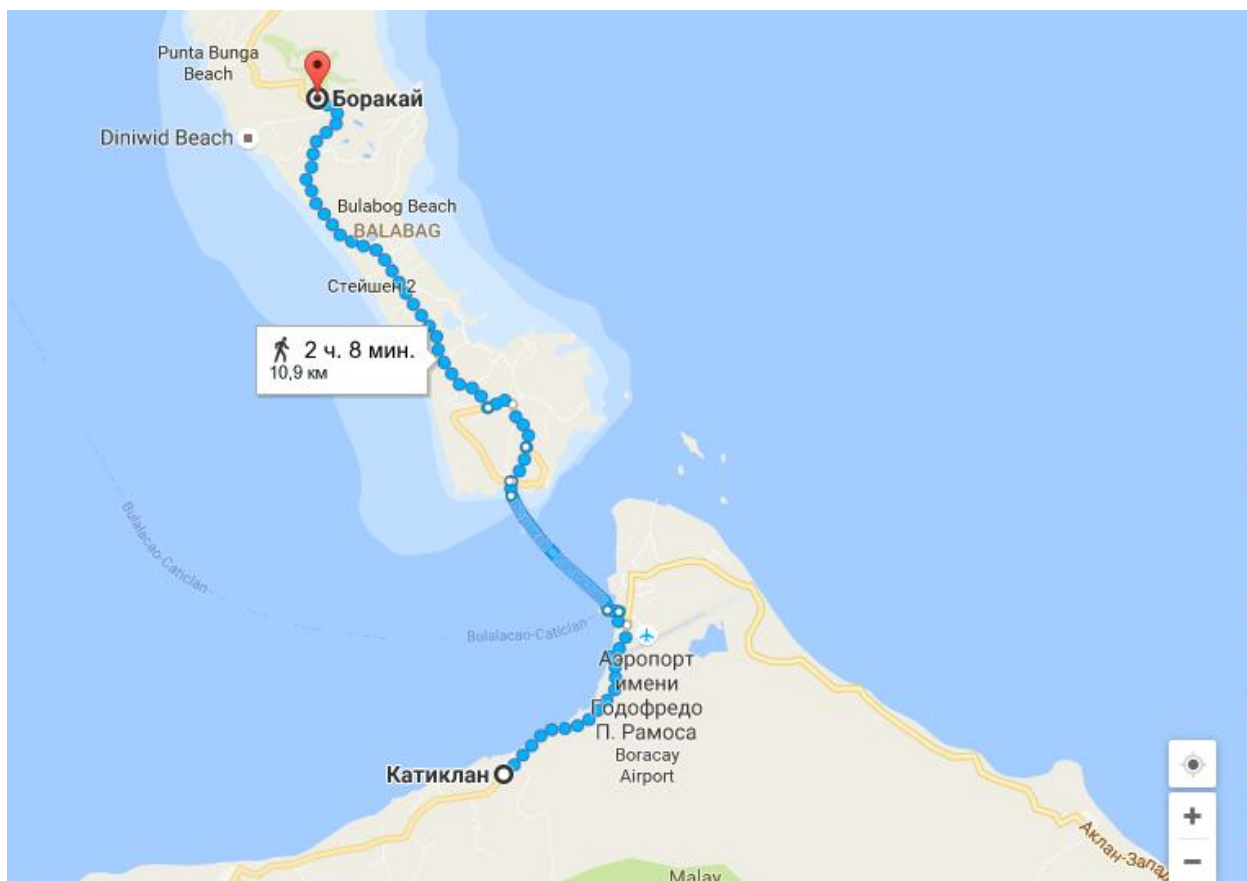


Рис. 2. Катиклан-Борокай

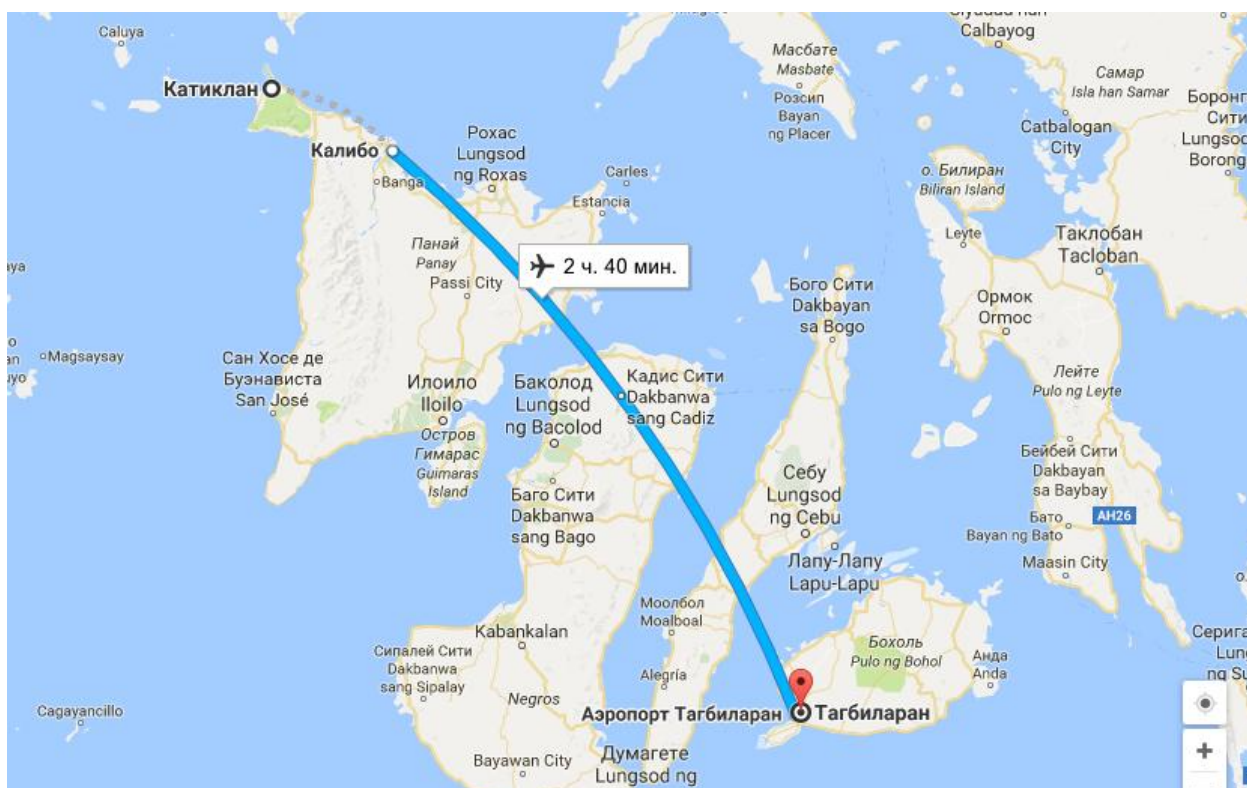


Рис. 3. Катиклан-Тагбиларан

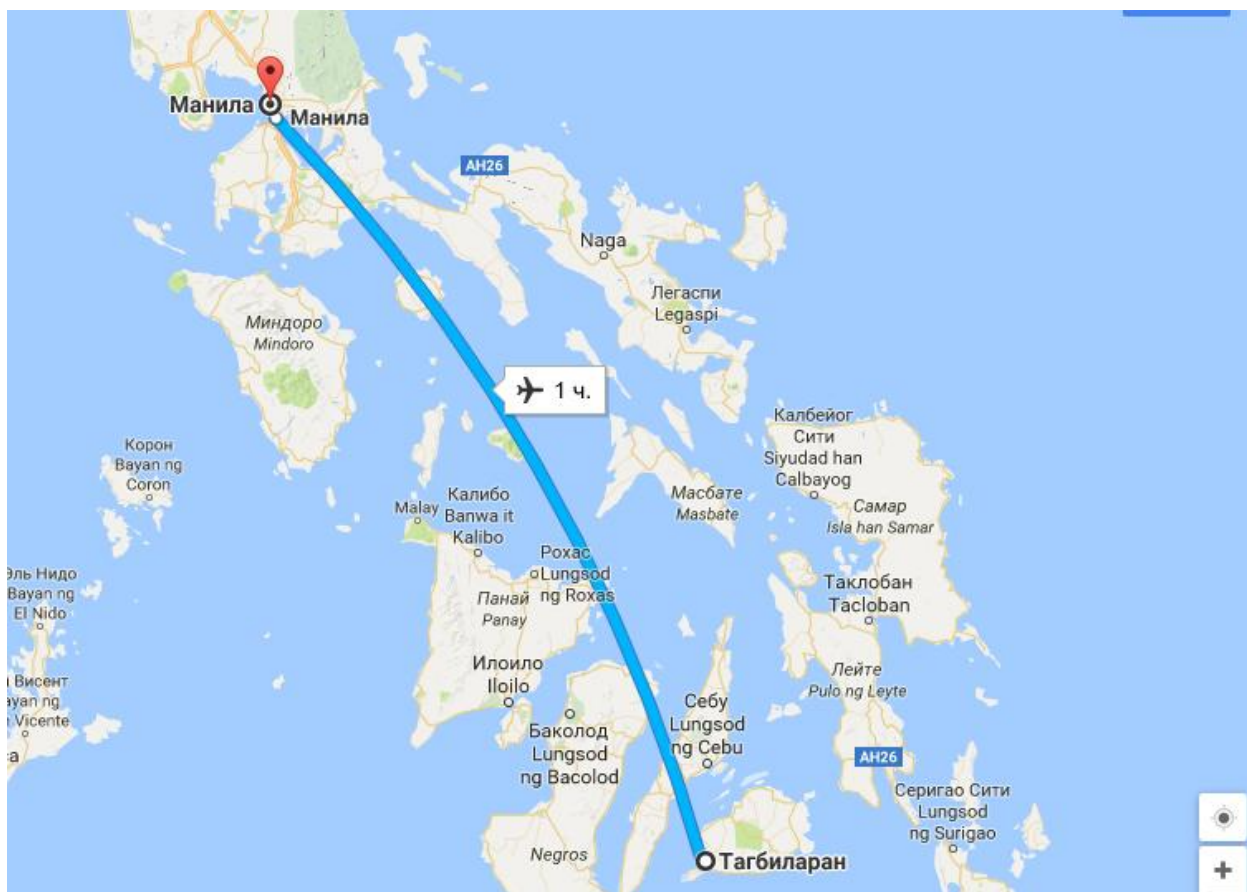


Рис. 4. Тагбиларан-Манила

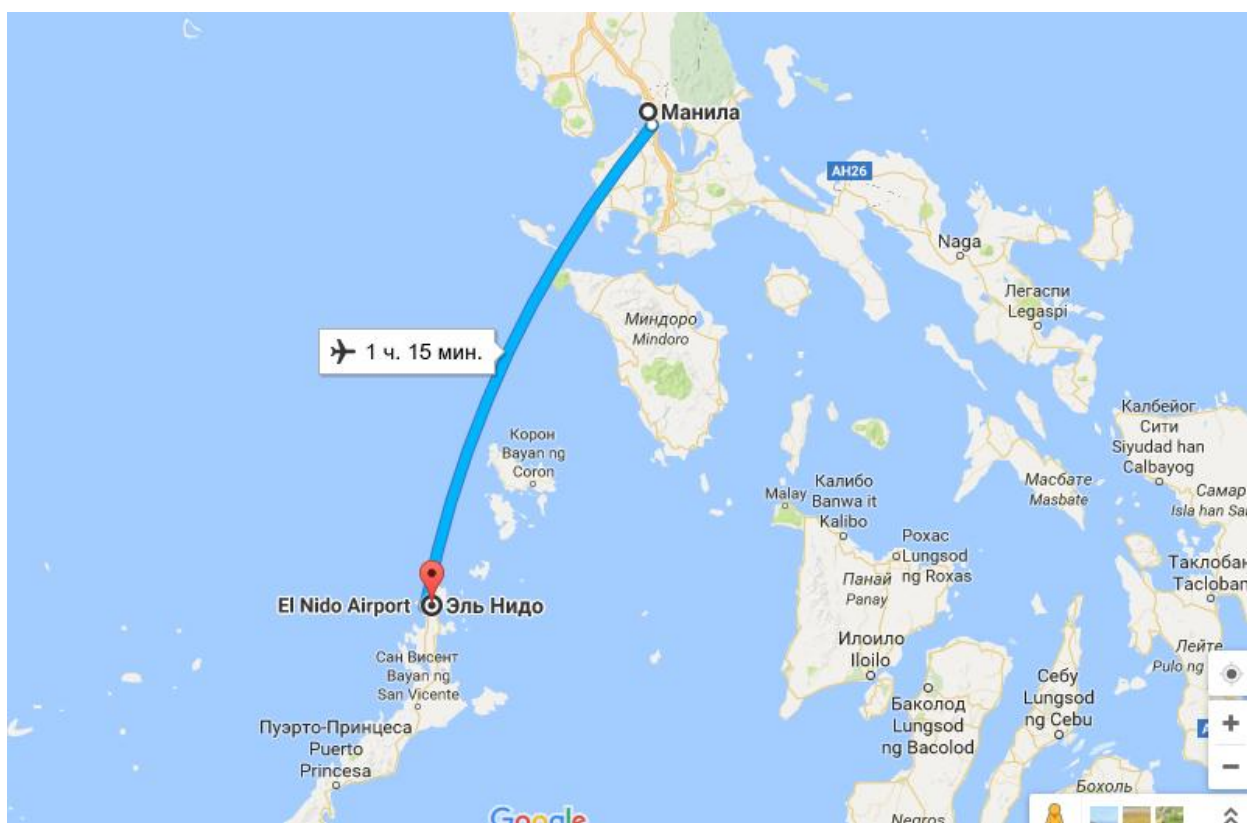


Рис. 5. Манила-Эль Нидо



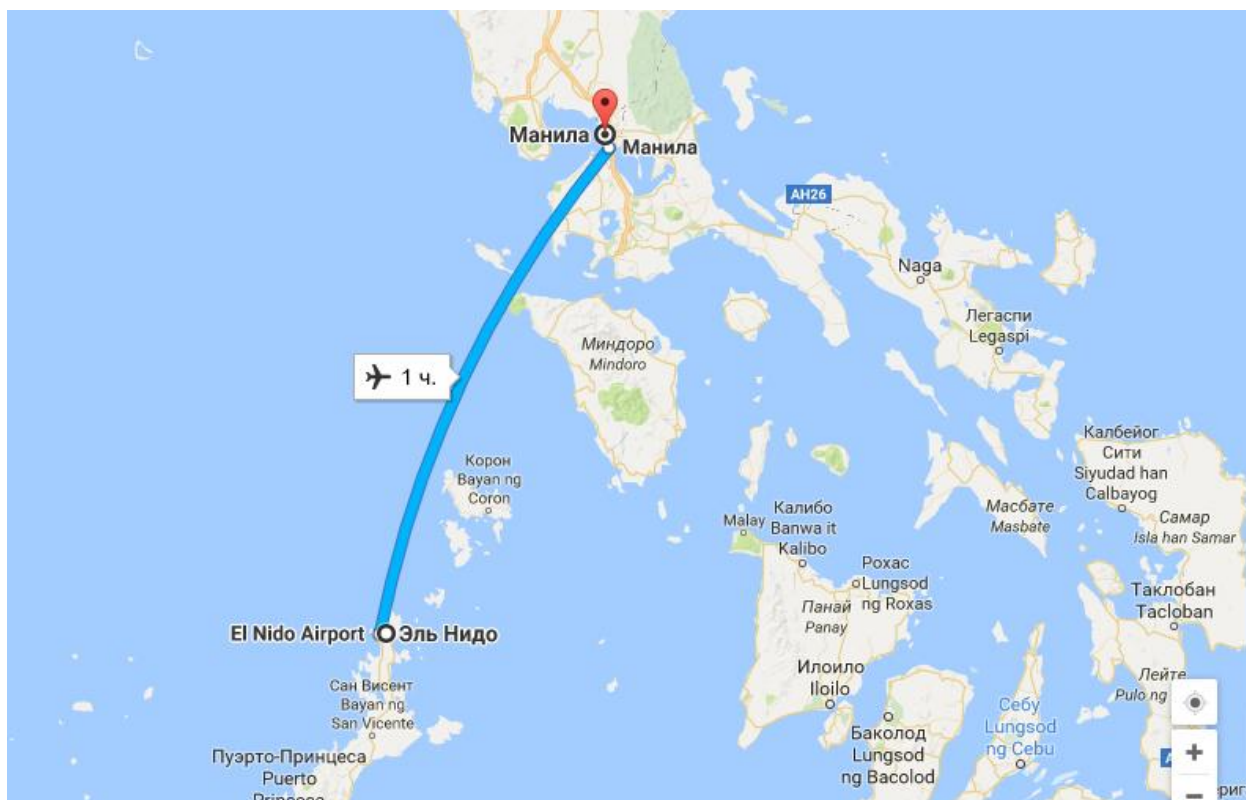


Рис. 6. Эль Нидо-Манила

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Технологическая карта культурно-познавательного тура на Филиппы

#### ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ на \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Маршрут путешествия комбинированный.

Протяженность маршрута (км) 1675.

Продолжительность путешествия (суток) 15 дней/14 ночей.

Число туристов в группе (рекомендуемое) 1-3 человека.

Стоимость на человека (ориентировочная) 227 000руб.

Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т. п.	Перевозка туристов	Другие услуги
1 день				
06:15 Прилет в Манилу 07:45-8:45 Перелет из Манилы в Катиклан. 09:20-10:45 Паром из Катиклана до острова Боракай.	отель«NigiNigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*»		самолет паром автомобиль	Ужин*, завтрак
2 день				
07:30-09:30 завтрак				
10.00 – 13.30	отель«NigiNigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*»	Обзорная экскурсия по острову Боракай	автомобиль	
13.30 – 17.30		Отдых на пляже «Балабог»		Обед*
17:45-18:45 возвращение в отель		Свободное время	автомобиль	Ужин*
3 день				
07:30-09:30 завтрак	отель «Nigi Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*»			Завтрак
10:00-19:30		Обзорная экскурсия на лодке вокруг острова Боракай.	лодка	Обед*

		Отдых на Белом пляже. Встреча заката в океане		
19:30-20:30		Возвращение в отель. Свободное время	лодка, автомобиль	Ужин*
4 день				
07:30-09:30				Завтрак
10:00-11:30	отель «Nigi Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*»	Морская прогулка на Ариал-пойнт	лодка	
11:30-14:30		Экскурсия на рыбный рынок	автомобиль	Обед
14:30-15:00		Возвращение в отель, отдых на пляже. Свободное время	автомобиль	Ужин*
5 день				
07:30-09:30	отель «Nigi Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*»			Завтрак
10:00 – 17:30		Отдых на пляже «Балабог»		Обед*
17:30-18:00		Возвращение в отель. Свободное время	автомобиль	Ужин*
6 день				
07:30-08:30				Завтрак
08:00-08:30		Выселение из отеля«Nigi Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3*»		
09:00-:10:00		Трансфер в город Катиклан Тагбиларан	Автомобиль	
10:45-12:45		Перелет в город Тагбиларан	Самолет, автомобиль	
13:00-14:00	отель « Bohol South Beach Holel 3*»	Трансфер и размещение в отеле «Bohol South Beach Hotel 3*»	Автомобиль	
14:00-23:00		Свободное время		Ужин*
7 день				
07:00-10:00	отель « Bohol South Beach Holel 3*»			Завтрак
10:00-18:00		Отдых на пляже		Обед*
18:00-22:00		Свободное время		Ужин*
8 день				
07:30-10:00	отель «Bohol South Beach Holel 3*»			Завтрак
11:00-12:45		Посещение заповедника тарсиеров	Автомобиль	Обед*
14:00-15:30		Посещение церкви Баклайона	Автомобиль	
16:00-17:00		Возвращение в отель	Автомобиль	
18:00-23:00		Свободное время		Ужин*
9 день				
07:30-10:00	отель «Bohol South Beach Holel 3*»			Завтрак
11:00-14:45		Поездка в поселок Танаван. Плавание с китовыми акулами	Автомобиль	Обед*
15:00-16:00		Возвращение в отель		Ужин*
16:00-23:00		Свободное время		

10 день				
07:30-10:00	отель « Bohol South Beach Hotele 3*»			Завтрак
11:00-18:00		Отдых на пляже Алона бич		Обед*
18:00-23:00		Свободное время		Ужин*
11 день				
07:30-08:30				Завтрак
09:00-10:00		Выселение из отеля«Bohol South Beach Hotel 3*»		
10:00-11:00		Трансфер в город Тагбиларан	Автомобиль	
11:00-14:30		Перелет Тагбиларан- Эль-Нидо с пересадкой в Маниле	Самолет	Обед
15:00-16:00	Отель « Citrine Tourist Travel Lodge3*»	Трансфер в отель «Citrine Tourist Travel Lodge 3*»	Автомобиль	
16:00-23:00		Свободное время		Ужин*
12 день				
07:30-10:00	Отель «Citrine Tourist Travel Lodge3*»			Завтрак
10:30-17:00		Тур на лодке (тур А) Отдых на пляже Pasandigan Beach.	Лодка, автомобиль	Обед*
17:00-17:30		Возвращение в отель	Автомобиль	Ужин*
18:00-23:00		Свободное время		
13 день				
07:30-10:00	« Citrine Tourist Travel Lodge 3*»			Завтрак
10:30-17:00		Тур на лодке (тур В) Отдых на пляже	Лодка, автомобиль	Обед*
17:00-17:30		Возвращение в отель	Автомобиль	Ужин*
18:00-23:00		Свободное время		
14 день				
07:30-10:00	Отель « Citrine Tourist Travel Lodge3*»			Завтрак
10:30-17:00		Тур на лодке (тур С) Отдых на пляже	Лодка, автомобиль	Обед*
17:00-17:30		Возвращение в отель	Автомобиль	Ужин*
18:00-23:00		Свободное время		
15 день				
07:30-09:30				Завтрак
10:00-11:30		Выселение из отеля. Трансфер из аэропорта	Автомобиль	
12:00-13:50		Перелет Эль-Нидо – Манила	Самолет	Обед*
15:00-03:00		Перелет Манила-Москва. Возвращение домой		Ужин*

\* в стоимость путевки не входит.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Информационный листок культурно-познавательного тура на Филиппы 15 дней / 14 ночей

**Схема маршрута:** Екатеринбург – Москва – Дубай – Магила – Катиклан – Тагбиларан – Эль – Нидо – Манила – Дубай – Москва – Екатеринбург

**Характеристика маршрута:** вы выбрали активный вид отдыха – яркий, полноценный и запоминающийся. Маршрут относится к категории умеренной сложности. От участников не требуется опыта туристических путешествий и специальных навыков. Требуется нормальное физическое здоровье и психологическая готовность к перемещению на лодках/паромах. В пешем походе рельеф местности разнообразный, спуски и подъемы средней сложности.

**Возраст участников:** с 14 лет.

**Размещение:** в гостиницах: «Nigi Nu Noose Nu Nu Noos 3\*», отеле «Bohol South Beach Holel 3\*», «Citrine tourist travel Lodge 3\*».

**Питание:** ВВ.

**Транспорт:** все переезды по программе входят в стоимость тура. Перемещение по маршруту осуществляется на комфортабельных микроавтобусах/паромах.

**Погода:** необходимо быть готовым к тропическому климату с высокой влажностью. В районе Эль Нидо есть особые микроклиматические зоны. Есть вероятность частых дождей.

**Рекомендуемый перечень личного снаряжения (лето):** участники тура должны иметь необходимую комфортную одежду для активного отдыха из расчета на жаркие дни и прохладные вечера: спортивная куртка, защищающая от ветра; спортивные брюки; спортивный костюм; футболки; купальный костюм, крем от загара и солнцезащитные очки. Особое внимание уделите обуви. Нужна удобная и крепкая спортивная обувь и лёгкая сменная обувь (например, сандалии).

**Встреча:** все трансферы обеспечивает принимающая сторона.

**Безопасность:** инструктаж по технике безопасности проводится перед началом маршрута. Выполнение техники безопасности—обязательно. Технические навыки, необходимые для успешного преодоления маршрута просты. Они приобретаются и отрабатываются по ходу тура. На маршруте обязательно следование командам гида-проводника. Маршрут и график движения может быть скорректирован по соображениям безопасности либо иным, независимым от организатора причинам. В любом случае это будет согласовано с туристами. У инструктора-гида всегда имеется аптечка с набором медикаментов, которые могут пригодиться.

Специфические личные лекарства нужно иметь с собой

**Дополнительные услуги:**

- Обед, ужин.

**Причинами снятия с маршрута могут быть:**

1. Грубое нарушение мер собственной безопасности.
2. Грубое нарушение законов и нравственных норм.
3. По медицинским показаниям.

Возврат денежных средств за неиспользованные дни в этих случаях не производится.

**Анкета ожиданий туристов  
(ответы на вопросы являются анонимными)**

1. Укажите Ваш пол?
  - муж
  - жен
2. Укажите Ваш возраст
  - до 20 лет
  - от 20-30 лет
  - от 30-40 лет
  - от 40-50 лет
  - больше 50 лет
3. Укажите свой уровень дохода в месяц
  - до 25000 рублей (низкий)
  - от 25000-75000 рублей (средний)
  - больше 75000 рублей (высокий)
4. Укажите, какое у Вас образование?
  - высшее образование /неоконченное высшее образование;
  - среднее образование (техникум, колледж)/ неоконченное среднее образование;
  - общее среднее образование.
5. Вы были на Филиппинах?
  - да
  - нет
6. Хотели бы Вы посетить Филиппины?
  - да
  - нет

Спасибо за Ваши ответы!

**Фотоматериалы**

Достопримечательности тура «Филиппины в стиле Индианы Джонс»



Рис. 1. Водопады Пагсанхан



Рис. 2. Вид на вулкан Тааль





Рис. 3. Рисовые террасы Банауэ



Рис. 4. Пещеры Сагада





Рис. 5. Кратер вулкана Пинатубо



Рис. 6. Вулкан Майон



Рис. 7. Подземная река Пуэрто-Принцесса



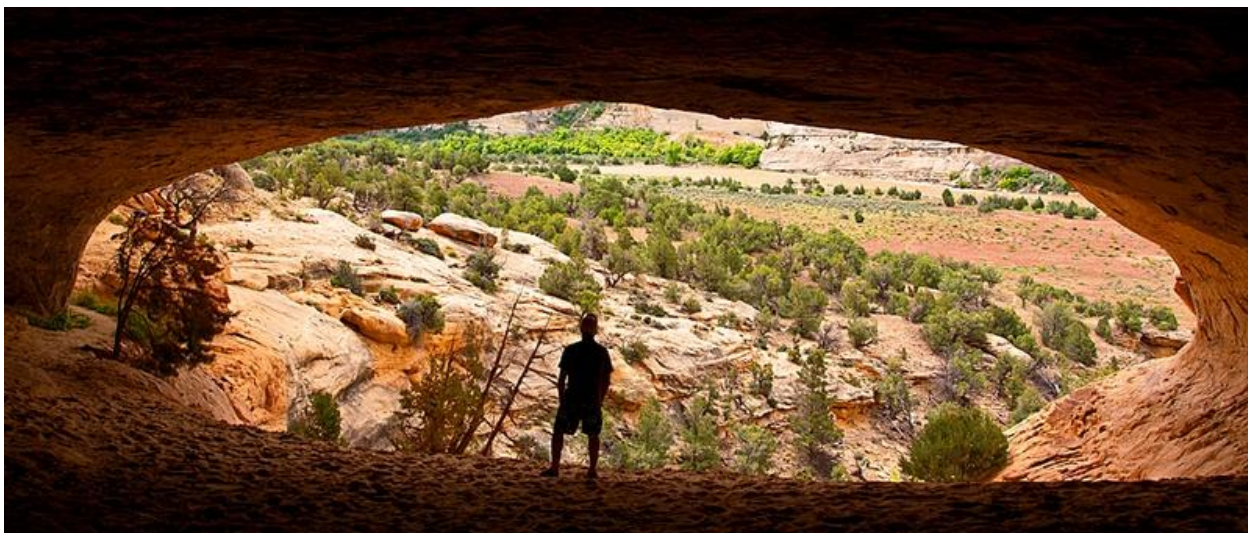


Рис. 8. Пещеры Табон



Рис. 9. пляж White Beach Борасу



Рис. 10. Плавание с китовыми акулами